

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan subyek para mahasiswanya. Sedangkan obyek penelitiannya adalah tentang *Starbucks Coffee* yang ada di Yogyakarta. *Starbucks Coffee* di Yogyakarta ada 8 tempat, yaitu 1) *Starbucks Coffee Malioboro*; 2) *Starbucks Coffee Empire XXI*; 3) *Starbucks Coffee Plaza Ambarrukmo*; 4) *Starbucks Coffee Jogja City Mall*; 5) *Starbucks Jakal*; 6) *Starbucks Coffee Mall Galeria*; 7) *Starbucks Coffee Hartono Mall Jogja*; 8) *Starbucks Coffee Adisutjipto*. *Starbucks Coffee* sering menjadi tempat berkumpul para mahasiswa untuk berbagai keperluan misalnya diskusi, janji ketemu, ngobrol serta keperluan lainnya.

Sejarah *Starbucks Corporation* berasal dari perusahaan jaringan kedai kopi yang ada di Amerika Serikat, tepatnya bermarkas di Seattle, Washington. Perusahaan jaringan kedai kopi *Starbucks Corporation* berdiri pada tahun 1971 dan saat ini menjadi raja kopi dunia dengan jumlah kedai mencapai 15.012 kedai yang berada di 44 negara di dunia. Pendirinya ada 3 orang yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Bowker, yang kemudian pada 1982 Howard Schultz bergabung dengan perusahaan ini. Perusahaan ini mulai membuka jaringan pada tahun 1982 yang terinspirasi *bar espresso* di Italia. Perusahaan ini bernama *Il Giornale*, Howard yang mengganti nama *Il*

Giornale dengan nama *Starbucks* pada tahun 1987 dan setelah itu perusahaan ini mulai berkembang dengan pesat. *Starbucks* pertama yang berdiri di luar Seattle berdiri pada tahun 1987 yaitu di Vancouver dan Chicago. Kemudian perusahaan ini kemudian mengembangkan usahanya sampai ke luar negeri, yaitu pada tahun 1966 cabang pertama di luar Amerika adalah di Tokyo, Jepang. (<https://www.starbucks.com/about-us/>).

Perkembangan *Starbucks Corporation* tumbuh dengan cepat terutama pada awal 1990-an sampai dengan tahun 2000-an yang ditandai dengan banyaknya kedai yang dibuka di Amerika. Sampai pada bulan Maret tahun 2008 terdata jumlah kedai *Starbucks* adalah 16.226 kedai, 11.434 diantara berada di Amerika Serikat. Pada saat kondisi perekonomian Amerika melemah pada pertengahan 2008, tepatnya 1 Juli 2008, *Starbucks* menutup 600 kedainya, memberhentikan 1.000 pegawainya serta mengurangi rencana pertumbuhan perusahaan di Amerika Serikat. Kondisi ini telah mengakhiri pertumbuhan *Starbucks Corporation* di Amerika sejak tahun 1990-an. (<https://www.starbucks.com/about-us/>)

Pertumbuhan di Amerika Serikat memang mengalami penurunan sejak 2008, namun pada tahun yang sama *Starbucks* melakukan ekspansi dengan mendirikan kedai di Argentina, Bulgaria, Republik Ceko, Belgia, Brasil, dan Portugal. Pada tahun 2009 *Starbucks Corporation* melanjutkan ekspansinya ke negara-negara eropa dan Skandinavia seperti Belanda, Polandia, Utrecht dan Swedia, dan lain sebagainya. Pada tahun 2010 ekspansi pasar baru terus dilakukan sampai ke Southern Sun Hotels South Africa yang ditandai dengan

adanya persetujuan dengan pihak-pihak terkait di negara tersebut untuk membuka kedai kopi di beberapa hotel Tsonga Sun and Southern Sun di Afrika Selatan. Hal ini dilakukan dalam rangka perhelatan Piala Dunia 2010 yang dilakukan FIFA di Afrika Selatan untuk mendukung dan melayani tamu-tamu dari luar negeri terkait acara. Ekspansi terus berlanjut hingga *Starbucks Corporation* mampu membuka kedainya di Budapest, Hongaria dan di ibu kota El Salvador, San Salvador. (<https://www.starbucks.com/about-us/>).

Starbucks Corporation masuk ke Indonesia melalui PT Mitra Adhi Perkasa yang telah memperoleh lisensi untuk melakukan operasional *Starbucks* di Indonesia. Tokoh yang ditunjuk oleh PT Mitra Adhi Perkasa untuk mengelola *Starbucks* di Indonesia yang pertama adalah Anthony Cottan yang merupakan ahli dalam ‘*customers service*’. Awalnya Anthony Cottan bersama dengan 8 orang anggota dari Jakarta belajar pengelolaan *Starbucks* di Seattle selama 3 bulan. Pada bulan Mei 2002, kedai *Starbucks* resmi berdiri di Indonesia yang pertama di Jakarta, dan sejak tahun 2002 tersebut, jumlah kedai kopi *Starbucks* terus berkembang ke seluruh Indonesia yang tersebar diseluruh kota-kota besar Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, Semarang, Medan, Bandung, melalui tempat-tempat strategis lain seperti Mall, Hotel dan Bandara. (<http://www.starbucks.co.id/in-indonesia>)

2. Subjek Penelitian

Proses penelitian di lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan dibantu oleh 5 orang. 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.

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. Karakteristik ini penting sebagai kondisi dasar dari responden yang diteliti. Untuk identitas nama sengaja tidak ditanyakan dalam rangka menjaga privasi. Pertama yang dilihat adalah jenis kelamin mahasiswa UMY yang menjadi responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	79	49,4
Perempuan	81	50,6
Total	160	100,0

*Sumber: Lampiran 3, halaman 104.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri dari 81 orang (50,6%) perempuan dan 79 orang (49,4%). Jumlah sampel antara laki-laki dan perempuan lebih banyak perempuan, namun

hampir seimbang. Berdasarkan usia responden, maka hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 tahun	2	1,3
18 tahun	15	9,4
19 tahun	28	17,5
20 tahun	29	18,1
21 tahun	33	20,6
22 tahun	17	10,6
23 tahun	28	17,5
24 tahun	8	5,0
Total	160	100,0

* Sumber: Lampiran 3, halaman 104.

Berdasarkan tabel di atas, usia responden tersebar antara usia 17 tahun sampai usia 24 tahun. Usia responden yang paling banyak adalah usia 21 tahun yaitu 33 orang (20,6%) dan usia paling sedikit adalah usia 17 tahun yaitu sebanyak 2 orang (1,3%). Berdasarkan tahun angkatan kuliah, maka dapat dituliskan seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Angkatan Kuliah

Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
Tahun 2013	33	20,6
Tahun 2014	43	26,9
Tahun 2015	18	11,3
Tahun 2016	40	25,0
Tahun 2017	26	16,3
Total	160	100,0

* Sumber: Lampiran 3, halaman 104.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa angkatan kuliah responden tersebar dari angkatan tahun 2013 sampai tahun 2017. Angkatan tersebut masih terlihat aktif di kampus atau berinteraksi dengan para teman

baik dalam rangka mengerjakan tugas atau hanya sekedar bermain. Sedangkan angkatan sebelumnya, seperti angkatan 2012 atau sebelumnya yang biasanya hanya tinggal satu atau dua orang setiap prodinya, jarang terlihat di kampus. Responden paling banyak berasal dari angkatan 2014 yaitu 43 orang (26,9%), kemudian angkatan 2016 berjumlah 40 orang (25,0%) dan paling sedikit berasal dari angkatan tahun 2015 yaitu 18 orang (11,3%). Berdasarkan fakultas, maka responden dapat dilihat seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
F Ekonomi dan Bisnis	40	25,0
FAI	10	6,3
FKIK	25	15,6
FPB	7	4,4
Hukum	20	12,5
F Isipol	27	16,9
F Teknik	31	19,4
Total	160	100,0

* Sumber: Lampiran 3, halaman 105.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yaitu 40 orang (25%), sedangkan paling sedikit dari FPB yaitu 7 orang (4,4%). Mahasiswa Fakultas Teknik juga besar jumlahnya yaitu ada 31 orang (19,4%). Hal ini diantaranya disebabkan fakultas teknik sering mendapat tugas kelompok atau individual yang biasanya dikerjakan di cafe.

Berdasarkan program studi, responden berasal dari berbagai prodi yang ada di UMY. Hasil penelitian menunjukkan persebaran responden berdasarkan asal prodi seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Program Studi

Prodi	Frekuensi	Persentase (%)
Akuntansi	11	6,9
Hubungan Internasional	12	7,5
Hukum	20	12,5
Ilmu Ekonomi	1	0,6
Ilmu Komunikasi	2	1,3
Bahasa Inggris	6	3,8
Ilmu Politik	13	8,1
Manajemen	28	17,5
Mesin	18	11,3
Pendidikan Agama Islam	10	6,3
Pendidikan Bahasa Arab	1	0,6
Ilmu Keperawatan	25	15,6
Sipil	13	8,1
Total	160	100,0

* Sumber: Lampiran 3, halaman 105.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi adalah responden yang berasal dari prodi Manajemen yaitu 28 orang (17,5%) dan yang paling kecil dari Ilmu Ekonomi dan Pendidikan Bahasa Arab yaitu masing-masing 1 orang (1,3%). Paling banyak adalah mahasiswa yang berasal dari Manajemen karena penelitian ini banyak melibatkan teman-teman satu prodi dengan peneliti karena kedekatan serta kemudahan yang diharapkan. Dari prodi Ilmu Keperawatan juga besar yaitu mencapai 25 orang (15,6%).

Berdasarkan tempat asal mahasiswa, maka hasil penelitian dapat ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Tempat Asal

Asal mahasiswa	Frekuensi	Persentase (%)
DIY	55	34,4
Jabar	7	4,4
Jakarta	12	7,5
Jateng	44	27,5
Jatim	15	9,4
Kalimantan	6	3,8
Maluku	1	0,6
NTT	1	0,6
Sulawesi	5	3,1
Sumatera	14	8,8
Total	160	100,0

* Sumber: Lampiran 3, halaman 106.

Tabel di atas menunjukkan responden berdasarkan asal tempat tinggal. Paling banyak responden yang berasal dari DIY yaitu 55 orang (34,4%), kemudian terbanyak kedua adalah yang berasal dari Jateng yaitu ada 44 orang (27,5%), sedangkan yang paling sedikit adalah dari NTT dan Maluku, yaitu masing-masing ada 1 orang (1,3%). Paling banyak responden berasal dari DIY dan Jateng diantaranya disebabkan oleh letak UMY yang berada di DIY, sehingga kedekatan dengan datempat tinggal merupakan salah satu alasan kuat.

B. Analisis Deskriptif

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.

Untuk mengkategorikan rata-rata item pernyataan dan skor responden, maka dapat dibuat kriteria penilaian sebagai berikut:

1. Sangat Tinggi (ST) dengan skor=5
2. Tinggi (T) dengan skor =4
3. Sedang (S) dengan skor = 3
4. Rendah (R) dengan skor =2
5. Sangat Rendah (SR) dengan skor =1.

Pemberian nilai rata-rata setiap item pernyataan dilakukan dengan membuat skala pengkategorisasian. Untuk itu perlu dicari intervalnya terlebih dahulu. Dengan pedoman pada nilai terendah = 1 (sangat rendah) dan nilai tertinggi =5 (sangat tinggi), maka dapat dihitung interval sebagai berikut:

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Jumlah kelas = 5

$$\text{Interval} = \frac{\text{Maksimum}-\text{minimum}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka dapat diketahui bahwa interval setiap kategori adalah 0,8 dan kategori ini diketahui terbagi atas 5 kelas. Dengan dimulai dengan skor minimal 1, kemudian ditambah 0,80 dan seterusnya sampai tercapai skor maksimal 5, maka dapat dibagi menjadi 5 kelas dengan kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

Dengan pengkategorisasian tersebut, masing-masing skala memiliki nilai interval yang telah ditentukan. Berikut adalah tabel interval bobot skor baik yang digunakan untuk pengkategorian skor item pertanyaan, maupun untuk skor total jawaban responden:

Tabel 4.7. Tabel Interval Bobot Skor Mean

No	Kategorisasi	Interval Bobot Skor (Mean)
1	Sangat Rendah	1,00 – 1,80
2	Rendah	1,81 – 2,61
3	Sedang	2,62 – 3,42
4	Tinggi	3,43 – 4,23
5	Sangat Tinggi	4,24 – 5,00

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor dengan nilai rata-rata 1 sampai 1,80 termasuk dalam kategori sangat rendah, skor dengan nilai rata-rata 1,81 sampai 2,61 termasuk dalam kategori rendah, skor dengan nilai rata-rata 2,62 sampai 3,42 termasuk dalam kategori sedang, bahwa skor dengan nilai rata-rata 3,43 sampai 4,23 termasuk dalam kategori Tinggi dan skor dengan nilai rata-rata 4,24 sampai 5,00 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Tabel ini akan menjadi pedoman dalam menilai kategori setiap item pernyataan masing-masing variabel.

Penelitian ini mempunyai 25 item pernyataan yang terbagi dalam 7 variabel penelitian, yaitu Kualitas Fisik, Perilaku Karyawan, Keselarasan Diri, Identifikasi Merek, Keselarasan Gaya Hidup, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek. Masing-masing variabel di atas akan dideskripsikan berdasarkan item pernyataannya.

1. Variabel Kualitas Fisik

Variabel kualitas fisik terdiri dari 7 item pernyataan, namun dalam uji validitas dengan *loading factor*, ada 2 item pernyataan yang harus didrop atau dihapus karena tidak memenuhi syarat validitas yaitu pernyataan nomor 1 (KF1) dan nomor 3 (KF3). Berdasarkan hasil data yang masuk maka dapat dicari masing-masing dari mean setiap item pernyataannya dan kemudian dilihat kategorisasinya. Berikut adalah perhitungan untuk variabel kualitas fisik:

Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Kualitas Fisik

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Cafe Starbucks menawarkan koneksi Wi-fi yang baik (KF2)	3,60	Tinggi
2	Cafe Starbucks menarik secara visual (KF4)	3,46	Tinggi
3	Minuman yang disajikan oleh Starbucks sesuai selera saya (KF5)	3,64	Tinggi
4	Makanan yang disajikan oleh Starbucks sesuai selera saya (KF6)	3,67	Tinggi
5	Suasana di Cafe Starbucks mampu menghilangkan kebosanan/ kepenatan saya (KF7).	3,56	Tinggi
Rata-Rata		3,58	Tinggi

*Sumber: Lampiran 3, halaman 106.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 5 item pernyataan yang mewakili variabel kualitas fisik, semua item dinilai oleh responden tinggi. Nilai mean yang paling tinggi ada pada item 4 yaitu mempunyai nilai mean 3,67 dan masuk kategori tinggi (masuk dalam interval 3,43 – 4,23 = tinggi). Hal ini berarti bahwa responden menganggap penting atau setuju dengan makanan yang dihidangkan oleh *starbucks* sesuai dengan

selera pelanggan. Nilai terendah ada pada item pernyataan ke 4 dengan nilai mean 3,46 dan masuk kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang *Starbucks* menarik secara visual dianggap paling kurang penting dari pernyataan lainnya. Rata-rata mean variabel kualitas fisik adalah 3,58 (tinggi).

2. Variabel Perilaku Karyawan

Variabel perilaku karyawan terdiri dari 3 item pernyataan. Berdasarkan hasil data yang masuk maka dapat dicari masing-masing dari mean setiap item dan kategorisasinya. Berikut adalah perhitungan untuk variabel perilaku karyawan:

Tabel 4.9. Deskripsi Variabel Perilaku Karyawan

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Karyawan Starbucks selalu mendengarkan keluhan pelanggan (PK 1)	3,44	Tinggi
2	Karyawan Starbucks sangat membantu seperti membantu saya dalam memilih menu terbaik (PK2)	4,02	Tinggi
3	Karyawan Starbucks ramah kepada pelanggan (PK3)	4,15	Tinggi
Rata-Rata		3,87	Tinggi

*Sumber: Lampiran 3, halaman 107.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 3 item pernyataan yang mewakili variabel perilaku karyawan, semua item dinilai oleh responden tinggi. Nilai mean yang paling tinggi ada pada item 3 yaitu mempunyai nilai mean 4,15 dan masuk kategori tinggi (masuk dalam interval $3,43 - 4,23 =$ tinggi). Hal ini berarti bahwa responden menganggap paling penting atau setuju perilaku karyawan yang ramah

terhadap semua pelanggan. Nilai terendah ada pada item pernyataan ke 1 dengan nilai mean 3,44 (tinggi). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang perilaku karyawan untuk mendengar keluhan karyawan kurang begitu penting dari semua item yang ada. Rata-rata mean variabel perilaku karyawan adalah 3,87 (tinggi).

3. Variabel Keselarasan Diri

Variabel keselarasan diri terdiri dari 3 item pernyataan. Variabel ini menguraikan tentang bagaimana cafe *Starbucks* dapat sesuai dengan diri pelanggan, konsistensi citra *Starbucks* terhadap diri pelanggan dan bagaimana dipandang orang lain. Berdasarkan hasil data yang masuk maka dapat dicari masing-masing mean setiap item dan kategorisasinya. Berikut adalah perhitungan untuk variabel keselarasan diri:

Tabel 4.10. Deskripsi Variabel Keselarasan Diri

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Gambaran pengunjung Starbucks sesuai dengan bagaimana saya ingin melihat diri saya sendiri (KD1)	3,59	Tinggi
2	Citra Starbucks selama ini konsisten dengan bagaimana saya ingin melihat diri saya sendiri (KD2)	3,63	Tinggi
3	Citra Starbucks selama ini konsisten dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya (KD3)	3,72	Tinggi
Rata-Rata		3,64	Tinggi

*Sumber: Lampiran 3, halaman 107.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 3 item pernyataan yang mewakili variabel keselarasan diri, semua item dinilai oleh responden tinggi. Nilai mean yang paling tinggi ada pada item 3 yaitu mempunyai

nilai mean 3,72 dan masuk kategori tinggi (masuk dalam interval 3,43 – 4,23 = tinggi). Hal ini berarti bahwa responden menganggap penting jika pergi ke *Starbucks* maka responden ingin orang lain melihatnya sesuai dengan citra *Starbucks*. Nilai terendah ada pada item pernyataan ke 1 dengan nilai mean 3,59 (tinggi). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang keselarasan diri antara *Starbucks* dengan keinginan melihat diri sendiri kurang begitu penting dari semua item yang ada. Rata-rata mean variabel Keselarasan diri adalah 3,64 (tinggi).

4. Variabel Identifikasi Merek

Variabel identifikasi merek terdiri dari 3 item pernyataan yang mewakili rasa ikut memiliki merek dan terlibat secara emosional dengan merek. Berdasarkan hasil data yang masuk maka dapat dicari masing-masing dari mean setiap item dan kategorisasinya. Berikut adalah perhitungan untuk variabel identifikasi merek:

Tabel 4.11. Deskripsi Variabel Identifikasi Merek

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Jika saya berbicara tentang Starbucks, saya biasanya mengatakan "kami" dan bukan "mereka" (IM1)	3,08	Sedang
2	Jika sebuah cerita di media mengkritik Starbucks ini, saya akan merasa malu (IM2)	2,84	Sedang
3	Ketika seseorang mengkritik merek ini, rasanya seperti penghinaan pribadi saya (IM3)	2,52	Rendah
Rata-Rata		2,81	Sedang

*Sumber: Lampiran 3, halaman 108.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 3 item pernyataan yang mewakili variabel identifikasi merek, 2 item dinilai oleh responden

sedang dan 1 item dinilai rendah. Nilai mean yang paling tinggi ada pada item 1 yaitu mempunyai nilai mean 3,08 dan masuk kategori sedang (masuk dalam interval $2,62 - 3,42 =$ sedang). Hal ini berarti bahwa responden menganggap penting dan setuju bahwa *Starbucks* adalah bagian dari diri sendiri (kami) dan bukan orang lain (mereka). Nilai terendah ada pada item pernyataan ke 3 dengan nilai mean 2,52 (rendah). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang kritik terhadap *Starbucks* disikapi kurang jika dikaitkan dengan penghinaan diri pelanggan. Rata-rata mean dari variabel identifikasi merek adalah 2,81 (sedang).

5. Variabel Keselarasan Gaya Hidup

Variabel keselarasan gaya hidup terdiri dari 3 item pernyataan yang mewakili keselarasan gaya hidup pelanggan dapat terakili oleh starbuck. Berdasarkan hasil data yang masuk maka dapat dicari masing-masing dari mean setiap item beserta kategorisasinya. Berikut adalah perhitungan untuk variabel keselarasan gaya hidup:

Tabel 4.12. Deskripsi Variabel Keselarasan Gaya Hidup

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Starbuck s mencerminkan gaya hidup pribadi saya (KG1)	2,41	Rendah
2	Starbucks benar-benar sejalan dengan gaya hidup saya (KG2);	2,38	Rendah
3	Dengan tetap mengkonsumsi merek Starbucks telah mendukung gaya hidup saya (KG3)	2,28	Rendah
Rata-Rata		2,35	Rendah

*Sumber: Lampiran 3, halaman 108.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 3 item pernyataan yang mewakili variabel keselarasan gaya hidup, semua item dinilai oleh responden rendah. Nilai mean yang paling tinggi ada pada item 1 yaitu mempunyai nilai mean 2,41 dan masuk kategori rendah (masuk dalam interval $1,81 - 2,61 =$ rendah). Hal ini berarti bahwa responden menganggap penting dengan pernyataan bahwa *Starbucks* dapat mencerminkan gaya hidup pelanggan.. Nilai terendah ada pada item pernyataan ke 3 dengan nilai mean 2,28 (rendah). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang tetap mengkonsumsi merek starbuck akan mendukung gaya hidup dianggap paling kurang penting. Hal ini disebabkan gaya hidup dapat berkembang mengikuti perkembangan jaman. Rata-rata mean variabel keselarasan gaya hidup adalah 2,35 (rendah).

6. Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan terdiri dari 3 item pernyataan yang rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan *Starbucks* terhadap produk dan layanan atau keseluruhan aspek yang ada di *Starbucks*. Berdasarkan hasil data yang masuk maka dapat dicari masing-masing dari mean setiap item, dan kategorisasinya. Berikut adalah perhitungan untuk variabel kepuasan pelanggan:

Tabel 4.13. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Secara keseluruhan, layanan yang disediakan oleh karyawan Starbucks sangat memuaskan (KP1)	3,62	Tinggi
2	Secara keseluruhan, makanan dan minuman yang disajikan oleh Starbucks sangat memuaskan (KP2)	3,68	Tinggi
3	Secara keseluruhan, pengaturan ruang dan peralatan yang disajikan oleh Starbucks sangat memuaskan (KP3)	3,79	Tinggi
Rata-Rata		3,70	Tinggi

*Sumber: Lampiran 3, halaman 109.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 3 item pernyataan yang mewakili variabel kepuasan pelanggan, semua item dinilai oleh responden tinggi. Nilai mean yang paling tinggi ada pada item 3 yaitu mempunyai nilai mean 3,79 dan masuk kategori tinggi (masuk dalam interval $3,43 - 4,23 =$ tinggi). Hal ini berarti bahwa responden menganggap penting terhadap pengaturan ruang dan peralatan di *Starbucks* agar pelanggan puas. Nilai terendah ada pada item pernyataan ke 1 dengan nilai mean 3,62 (tinggi). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan layanan *Starbucks* dinilai kurang penting dalam membentuk kepuasan pelanggan diantara variabel lainnya. Rata-rata mean kepuasan pelanggan adalah 3,70 (tinggi).

7. Variabel Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek terdiri dari 3 item pernyataan yang mewakili gambaran tentang kesetiaan terhadap *Starbucks* dengan melalui tetap membeli merek, rekomendasi ke teman serta tidak mau beralih ke

cafe lain. rasa ikut memiliki merek dan terlibat secara emosional dengan merek. Berdasarkan hasil data yang masuk maka dapat dicari masing-masing dari mean setiap item dan kategorisasinya. Berikut adalah perhitungan untuk variabel loyalitas merek:

Tabel 4.14. Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada seseorang yang meminta saran saya (LM1)	3,68	Tinggi
2	Lain kali saya akan tetap berkunjung ke Cafe Starbucks (LM 2)	3,74	Tinggi
3	Saya tidak pernah beralih ke cafe yang lain jika saya mengalami masalah dengan Starbucks (LM3)	3,87	Tinggi
Rata-Rata		3,76	Tinggi

*Sumber: Lampiran 3, halaman 109.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa dari 3 item pernyataan yang mewakili variabel loyalitas merek, semua item dinilai oleh responden tinggi. Nilai mean yang paling tinggi ada pada item 3 yaitu mempunyai nilai mean 3,87 dan masuk kategori tinggi (masuk dalam interval 3,43 – 4,23 = tinggi). Hal ini berarti bahwa responden menganggap penting tidak pernah beralih jika mengalami masalah di *Starbucks*. Hal ini dikarenakan pelanggan sudah suka dengan cafe *Starbucks* sehingga ketika ada masalah jarang sampai berakibat pindah cafe dan kemungkinan masalah sangat kecil terjadi. Nilai terendah ada pada item pernyataan ke 1 dengan nilai mean 3,68 (tinggi). Hal ini berarti bahwa dari sekian item pernyataan, pernyataan tentang akan memberikan rekomendasi ke orang lain untuk ke *starbucks* merupakan pernyataan yang dianggap kurang penting dari pada

pernyataan lainnya, meskipun masih bernilai tinggi. Rata-rata mean variabel loyalitas merek adalah 3,76 (tinggi).

C. Analisis Model Persamaan Struktural (SEM)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

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).

Hasil dari output Lisrel dari file path diagram pada *basic model* dan *standardized solution* adalah sebagai berikut:

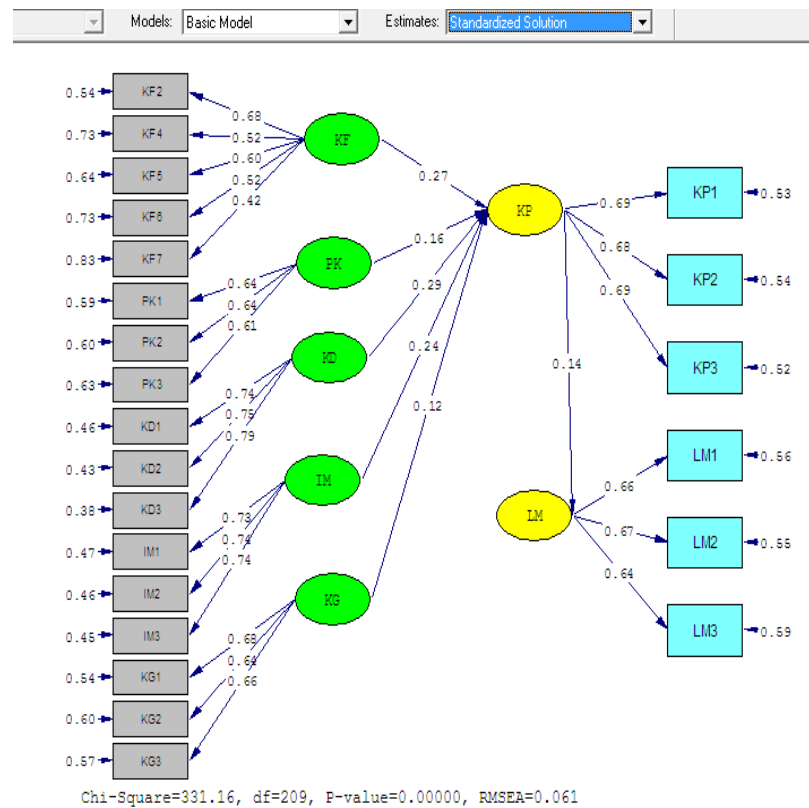
Tabel 4.15. Uji Validitas dan Reliabilitas Tahap 1

Dimensi	Item Pernyataan	Loading Factor / std. Solution	Error Variance	CR	VE
Kualitas Fisik	Kualitas Fisik 1 (KF1)	0,39	0,85	0,725	0,657
	Kualitas Fisik 2 (KF2)	0,46	0,79		
	Kualitas Fisik 3 (KF3)	0,38	0,85		
	Kualitas Fisik 4 (KF4)	0,44	0,80		
	Kualitas Fisik 5 (KF5)	0,44	0,80		
	Kualitas Fisik 6 (KF6)	0,41	0,84		
	Kualitas Fisik 7(KF7).	0,44	0,81		
Perilaku Karyawan	Perilaku Karyawan 1 (PK 1)	0,64	0,50	0,710	0,634
	Perilaku Karyawan 2 (PK2)	0,63	0,52		
	Perilaku Karyawan 3 (PK3)	0,68	0,53		
Keselarasan Diri	Keselarasan Diri 1 (KD1)	0,74	0,46	0,804	0,578
	Keselarasan Diri 2 (KD2)	0,75	0,43		
	Keselarasan Diri 3 (KD3)	0,79	0,38		
Identifikasi Merek	Identifikasi Merek 1 (IM1)	0,73	0,46	0,778	0,538
	Identifikasi Merek 2 (IM2)	0,73	0,47		
	Identifikasi Merek 3 (IM3)	0,74	0,45		
Keselarasan Gaya Hidup	Keselarasan Gaya 1 (KG1)	0,68	0,54	0,707	0,557
	Keselarasan Gaya 2 (KG2);	0,69	0,60		
	Keselarasan 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 (LM3)	0,64	0,59		

*Sumber: Lampiran 3, halaman 110.

Penelitian ini untuk menilai *loading factor* menggunakan referensi bahwa untuk menjelaskan *loading factor* paling lemah yang bisa diterima adalah 0,40 (Sharma, 1996; Ferdinand, 2011). Dengan ketentuan tersebut, terdapat nilai *loading factor* yang kurang dari nilai 0,40 yaitu indikator KF1 (0,39) dan KF3 (0,38).

Berdasarkan ketentuan, item ini yang tidak memenuhi dapat dikeluarkan dari model. Kemudian model diolah lagi tanpa menyertakan KF1 dan KF 3, sehingga hasilnya adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Output Model Dasar pada *Standardized Solution*

Berdasarkan uji lanjutan tahap 2 dengan mengeluarkan KF1 dan KF3, maka dapat dituliskan nilai *loading factor*, *error variance*, CR dan VE seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16. Uji Validitas dan Reliabilitas Tahap 2

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		

*Sumber: Lampiran 3, halaman 112.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *loading factor* semuanya di atas 0,40 (sebagai nilai minimal yang dapat diterima). Nilai *loading factor* berkisar antara 0,42 sampai 0,79, sehingga nilai *loading factor* sudah dapat diterima secara statistik.

Untuk menilai reliabilitas model, nilai yang digunakan dengan menghitung nilai CR dan VE setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai CR semua variabel 0,702 sampai 0,804 sehingga memenuhi syarat $> 0,70$. Sedangkan nilai VE berada dalam kisaran 0,543 sampai 0,615, sehingga memenuhi syarat $> 0,5$. Dengan demikian model sudah memenuhi syarat reliabilitas.

2. Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Analisis Model struktural dilakukan dengan uji kecocokan model. Menurut Wijanto (2016) terdapat beberapa ukuran model kecocokan dalam SEM dan penilaian kecocokan model dinilai berdasarkan berapa banyak ukuran model yang dapat dipenuhi nilai kecocokannya oleh model penelitian. Makin banyak nilai target kecocokan dari ukuran *Goodness of Fit* yang terpenuhi oleh model, maka model penelitian makin baik.

Uji kecocokan model dalam penelitian ini menggunakan 7 ukuran kecocokan model yaitu normed X^2 (yang didapat dari membagi Chi-square dengan df), GFI, AGFI, CFI, RMSEA, ECVI, dan RMR. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.17. 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>

*Sumber: Lampiran 3, halaman 113. NB: * model, ** saturated, *** independence

Berdasarkan tabel di atas, dapat diinterpretasikan masing-masing ukuran kecocokan model yang dihasilkan sebagai berikut:

a. Normed X^2 (*normed chi-square*),

Kriteria pertama adalah Normed χ^2 yaitu nilai chi-square disesuaikan dengan derajat kebebasan untuk menilai kecocokan model. Model dengan kecocokan yang memadai harus memiliki norma *chi-square* kurang dari 2.0 atau 3.0. Model yang pas harus menunjukkan *chi-normed square* lebih besar dari 1,00 tetapi kurang dari 2,00 (Hair, et, al, 2010). Nilai mendekati 1,0 mengindikasikan kecocokan yang baik nilai hingga 3.0 dapat mengindikasikan kecocokan yang wajar (Holmes-Smith, 2000). Dengan hasil perhitungan *normed chi-square* sebesar 1,58 (didapat dari $331,16 / 209 = 1,58$), maka dapat disimpulkan model yang dihasilkan memiliki kecocokan yang baik (*good fit*).

b. GFI (*Indeks Goodness-of-Fit*)

Nilai untuk GFI berkisar dari 0 hingga 1 dengan ketentuan nilai yang lebih tinggi menjadi lebih baik. Nilai GFI mempunyai batas $\geq 0,95$ yang diakui sebagai indikasi kecocokan, meskipun demikian ada literature yang memberi batas sekitar 0,90 (Russell, 2002). Kemudian dalam perkembangannya batas nilai GFI menjadi $GFI \geq 0,8$ dan diakui sebagai indikasi *marginal fit* (Handley dan Benton, 2009). Hasil perhitungan dari model ini adalah 0,85 sehingga dianggap *marginal fit*.

c. AGFI

Nilai batas AGFI sama seperti GFI, yaitu good fit jika berada pada $\geq 0,90$, dan nilai $0,8 < GFI/AGFI \leq 0,90$ adalah marginal fit. Hasil perhitungan model penelitian adalah 0,80, sehingga dapat disimpulkan *marginal fit*.

d. CFI

Nilai CFI berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai di atas 0,90 dikaitkan dengan kecocokan yang baik. Dengan hasil perhitungan model yang mempunyai nilai $CFI = 0,99$, maka dapat disimpulkan model mempunyai kecocokan yang baik (*Good fit*).

e. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*)

Nilai $RMSEA \leq 0,05$ dapat dianggap sebagai cocok, nilai antara 0,05 dan 0,08 sebagai memadai fit, dan nilai antara 0,08 dan 0,10 sebagai fit biasa-biasa saja, sedangkan nilai $> 0,10$ tidak dapat diterima. Hasil

perhitungan model menunjukkan bahwa nilai RMSEA adalah 0,061 yang artinya berada pada nilai kecocokan baik (*Good fit*).

f. ECVI (*Expected Cross-Validation Index*)

ECVI adalah ukuran perbedaan antara matriks kovarians model-tersirat dalam dianalisis sampel dan matriks kovarian yang akan diharapkan dalam sampel lain dengan ukuran yang sama. ECVI digunakan untuk perbandingan model. Pada sebuah model, pengujian kecocokan model dapat menggunakan nilai ECVI *saturated* dan ECVI *independence*. Dengan demikian, ECVI mengevaluasi seberapa baik model dipasang ke sampel kalibrasi akan tampil dalam sampel validasi yang sebanding. Model memiliki kecocokan yang baik jika ECVI-nya lebih kecil dari ECVI untuk model *saturated* dan ECVI untuk *independence* model. Hasil perhitungan menunjukkan ECVI model adalah 2,93 yang berarti lebih kecil dari ECVI *saturated* 3,47 dan ECVI model 82,24. Untuk itu dapat disimpulkan mempunyai kecocokan yang baik (*Good fit*).

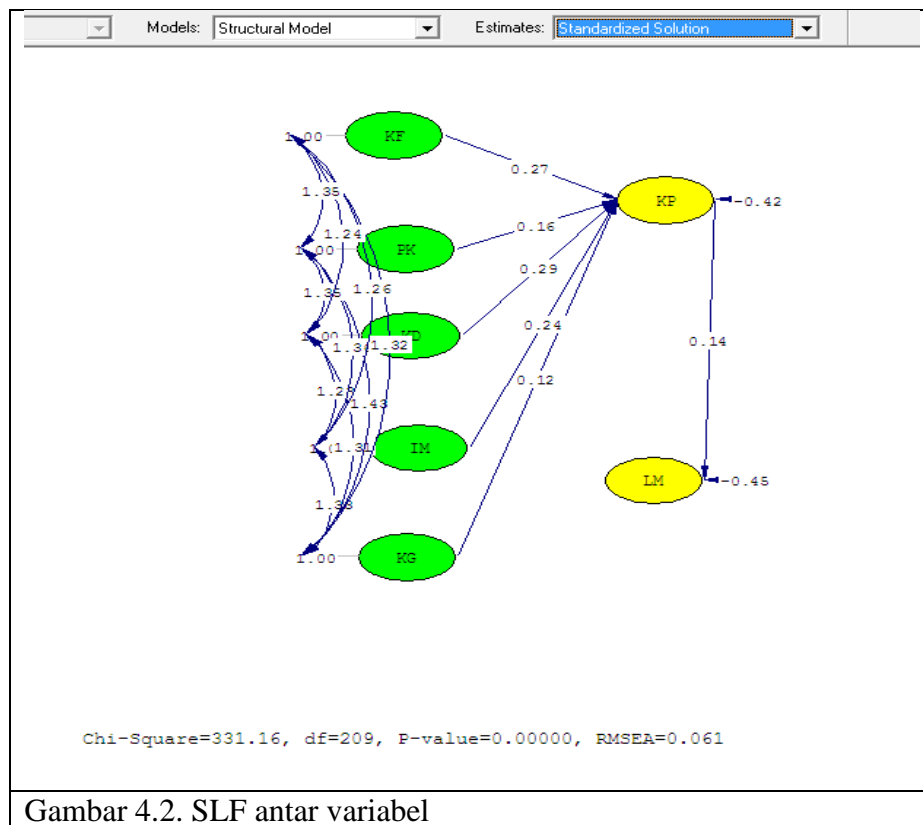
g. RMR (*Root mean square residual*)

Nilai RMR model adalah 0,035 sehingga memenuhi kecocokan model karena memenuhi batas ≤ 0.05 . Model mempunyai kecocokan yang baik.

Berdasarkan uji kecocokan dengan 7 ukuran di atas, maka semua pengukuran memenuhi syarat kecocokan model, sehingga analisis terhadap model dapat dilanjutkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model mempunyai kecocokan yang baik (*Good fit*).

3. Uji Hipotesis

Penelitian ini mempunyai 6 hipotesis yang diuji berdasarkan model yang ada. Hipotesis dalam model dapat dilihat nilai SLF (Gambar 4.1) dalam gambar di bawah ini:



Hasil dari uji hipotesis dapat dirangkuman dalam tabel berikut:

Tabel 4.18. 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

*Sumber: Lampiran 3, halaman 113.

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

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. Pengaruh Identifikasi Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitasnya 0,03 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan.

e. Pengaruh Keselarasan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitasnya 0,02 ($\leq 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan keselarasan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan.

f. 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.

D. Pembahasan

1. 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 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa kualitas fisik yang tinggi dari cafe *Starbucks* mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan cafe.

Lingkungan memiliki dampak signifikan pada persepsi kualitas keseluruhan pelayanan, yang pada gilirannya mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik memberikan pengalaman yang bagus kepada pelanggan yang dapat mempengaruhi untuk mengulanginya

pembelian serta akan merekomendasikan layanan atau produk kepada teman-teman mereka. 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).

Hasil penelitian ini sesuai atau sejalan dengan Nam, *et al* (2011) dan Susanty dan Kenny (2015) menunjukkan bahwa kualitas fisik mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas fisik yang ditampilkan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

2. 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). Hal ini berarti bahwa perilaku karyawan yang baik dari cafe starbuck mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan cafe.

Staf atau karyawan dalam suatu organisasi atau perusahaan merupakan faktor penting untuk membentuk persepsi positif dan menciptakan kepuasan pelanggan. Setiap pelanggan akan mengalami keadaan emosional baik positif maupun negatif selama menerima pelayanan dari karyawan dan dalam hal ini citra perusahaan dipengaruhi oleh perilaku karyawan. Berdasarkan beberapa penelitian menemukan bahwa perilaku staf akan mempengaruhi

kepuasan keseluruhan konsumen, dan hal ini menunjukkan dampak terhadap pengalaman konsumen. Karyawan yang perhatian, ramah dan sopan santun akan memberikan efek terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan pada pelanggan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Susanty dan Kenny, 2015).

Menurut Hensley dan Sulek (2007) menemukan bahwa perilaku pegawai dipengaruhi oleh keseluruhan respon dan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berdampak pada pengalaman konsumen. Ia juga meneliti kelengkapan pelayanan dan tidak berbelit-belitnya pelayanan dapat menjadi salah satu perhatian konsumen dari segi kesopanan dan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Hasil 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.

3. 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). Hal ini berarti bahwa keselarasan diri pelanggan dengan cafe *starbucks* mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan cafe.

Keselarasan diri menggambarkan pelanggan akan puas jika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dan produk dapat meningkatkan citra mereka. Oleh karena keselarasan diri terhadap merek dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat menjadi hasil dari kesesuaian diri terhadap merek. Kesesuaian positif antara citra diri dan citra merek dapat mengarah ke positif dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini berarti antara keselarasan diri seseorang dengan citra merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan (Susanty dan Kenny, 2015).

Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan diri terhadap merek yang ditunjukkan dengan kecocokan terhadap merek dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Keselarasan diri merupakan penentu penting dari kepuasan pelanggan karena keselarasan diri ini menjadi aspek dalam memprediksi perilaku konsumen selama ini.

Menurut 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*) ketika konsumen merasa bahwa suasana kedai sesuai dengan citra diri pelanggan. Nam *et al* (2011) juga membuktikan

bahwa keselarasan diri dengan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Najjar (2007), Nam, *et al* (2011) dan Susanty dan Kenny (2015), yang membuktikan bahwa keselarasan diri terhadap merek memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi keselarasan diri dengan merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti mengusulkan hipotesis:

4. 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). Hal ini berarti bahwa identifikasi merek starbuck yang baik mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan *cafe*.

Identifikasi merek dapat menyediakan kerangka kerja yang lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk pengalaman terhadap fungsi merek dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Ketika harapan kinerja merek terpenuhi, pelanggan yang mengidentifikasi lebih banyak dengan merek merasa lebih kepuasan. Akibatnya, efek psikologis pelanggan menjadi ketergantungan pada merek yang dianggap dapat meningkatkan harga diri mereka. Ketika harapan tentang fungsi merek tidak terpenuhi, pelanggan mengidentifikasi

merek bahwa merek tersebut tidak memberikan kepuasan yang diharapkan pelanggan. Efek positif dari identifikasi merek pada pelanggan akan membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih cenderung merasa puas ketika kinerja merek yang sebenarnya memenuhi harapan pembelian/konsumsi sebelumnya. (Susanty dan Kenny, 2015).

Menurut Bhattacharya dan Sen (2003) ketika ekspektasi identitas dari suatu brand tidak terpenuhi, maka konsumen akan merasa tidak puas dengan identitas produk tersebut. Dengan mudah konsumen akan mendapat pengalaman yang kurang menyenangkan terhadap suatu brand. Hal ini dapat menyebabkan masalah jangka pendek.

Hasil 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.

5. 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). Hal ini berarti bahwa keselarasan gaya hidup pelanggan dengan cafe *Starbucks* mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan cafe.

Merek dibangun dan diperkuat oleh gambaran pengalaman dan gaya hidup yang diinginkan saat menggunakan produk tertentu. Semakin besar derajat keselarasan citra merek dengan gaya hidup pribadi pelanggan, maka semakin besar kepuasan konsumen dengan pengalaman merek tersebut. Pembeli biasanya lebih menuruti faktor emosional daripada rasional seperti keinginan diri yang kuat, kecocokan, gengsi, dan termasuk faktor budaya dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keselarasan gaya hidup pelanggan dengan merek akan mempengaruhi kepuasan pelanggan saling mempengaruhi. (Susanty dan Kenny, 2015).

Menurut Rabie *et al* (2015) gaya hidup dalam pemasaran bertujuan untuk mengembangkan kepuasan konsumen dengan merek-merek yang sesuai dengan gaya hidup konsumen. Ini menunjukkan hal yang positif dan signifikan untuk hubungan antara keselarasan gaya hidup dengan kepuasan pelanggan.

Hasil 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.

6. 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 ($\leq 0,05$). Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi dari mampu membentuk loyalitas merek dari para pelanggan cafe.

Loyalitas adalah keterikatan yang kuat dengan merek yang dibuktikan oleh perilaku seperti tetap melekat pada perusahaan, merekomendasikan produknya, membeli produk atau layanan tambahan dari itu, dan seterusnya (Crosby, 2002). Gidden (2002) menegaskan bahwa loyalitas merek ada ketika konsumen bersedia membayar harga tinggi untuk merek tertentu di dalamnya grup produk yang sama dan merekomendasikan merek tersebut orang-orang di sekitar mereka.

Beberapa studi praktis menggambarkan kepuasan pelanggan itu adalah pendahulu dari loyalitas merek. Loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan memuaskan pelanggan, yang mengarah ke pembelian ulang produk yang sama atau layanan yang sama. Kepuasan adalah indikator kunci dalam memenangkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu dalam jangka panjang (Mittal dan Kamakura, 2001), dan merupakan penentu dalam bisnis jangka panjang. Dengan kata lain, kepuasan dan kesetiaan adalah dua tahap berbeda dalam respons pelanggan terhadap penawaran perusahaan.

Menurut Torres-Moraga, et al., (2008) kepuasan dan loyalitas merupakan dua tahap yang berbeda dalam konteks konsumen dan produsen. Kepuasan merupakan tahap awal dimana itu terjadi ketika konsumen memberikan respon atas layanan yang didapatkan dari sebuah produk/merek, sedangkan loyalitas merupakan tahap berikutnya dalam respon tersebut.

Hasil 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.