

## PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS MEREK *COFFEE SHOP* DI SURABAYA

Calvin Christiawan<sup>1</sup>, Chang<sup>2</sup>, Michael Lucky Chandra<sup>3</sup>, Adriana Aprilia<sup>4\*</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Hotel Management, Program Studi Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

\*Penulis korespondensi; Email: aprilia@petra.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian diri, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Obyek yang diteliti adalah konsumen dari *coffee shop* lokal (Caturra, Calibre, Monopole, dan Volks). Responden yang diperoleh sebanyak 130 dan sebanyak 109 data diolah menggunakan teknik PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fisik dan perilaku karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kesesuaian diri, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini juga didapati bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek.

**Kata kunci:** Kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian diri, identifikasi merek, kesesuaian gaya hidup, kepuasan konsumen, loyalitas merek.

### Abstract

*This study aims to observe the effect of physical quality, staff behavior, ideal self-congruence, brand identification, and lifestyle congruence on consumer satisfaction and consumer satisfaction on brand loyalty. The research was conducted by distributing questionnaires. The objects studied were consumers from local coffee shops (Caturra, Caliber, Monopole, and Volks). The respondent obtained were 130 and 109 data were processed using the PLS technique with the help of the SmartPLS application. The results showed that physical quality and staff behavior had a significant effect on consumer satisfaction, while ideal self-congruence, brand identification, and lifestyle congruence had an effect but not significant on consumer satisfaction. In this study it was also found that consumer satisfaction has an effect on brand loyalty.*

**Keywords:** Physical quality, staff behavior, ideal self-congruence, brand identification, lifestyle congruence, customer satisfaction, brand loyalty

### PENDAHULUAN

*Coffee shop* merupakan istilah untuk tempat usaha yang utamanya menyajikan kopi dan minuman panas lainnya. *Coffee shop* utamanya menyediakan kopi, teh dan makanan. Selaian menjual minuman, juga menjual suasana dan kenyamanan melalui fasilitas yang disediakan. *Coffee shop* pertama kali didirikan di Italia pada tahun 1645. Kemudian, pada tahun 1652, tren *coffee shop* menyebar ke Inggris dan lebih jauh ke berbagai negeri (Pongsiri, 2013). Seiring berjalannya waktu, *coffee shop* sudah menjadi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat moderen, bahkan bagi sebagian orang, mengonsumsi kopi di *coffee shop* merupakan salah satu cara untuk menjalankan kehidupan sosialnya. Data Direktorat Jendral Perkebunan Kementerian Pertanian

menyatakan bahwa konsumsi kopi domestik pada 2020 mencapai 294.000 ton, naik 13,9% dibandingkan tahun 2019 sebesar 258.000 ton (Solopos, September 6, 2021).

Berdasarkan riset independen yang dilakukan oleh PT. Toffin Indonesia jumlah *coffee shop* di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai (Fajar, 2019). Data dari Indraswari (2020) menunjukkan bahwa tingginya konsumsi kopi di Indonesia sebagian besar didominasi oleh konsumsi kopi merek lokal. Dalam uraian artikel tersebut dipaparkan bahwa karena Indonesia adalah salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia maka varietas kopi di Indonesia juga sangat beragam dan mampu memenuhi kebutuhan selera konsumen lokal.

Gerai *coffee shop* terbanyak justru didominasi oleh merek lokal yaitu Janji Jiwa dengan jumlah outlet mencapai 700 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dan pada peringkat kedua terdapat Starbucks sebagai merek asing. Selain kedua merek tersebut, terdapat sangat banyak merek *coffee shop* lokal yang terus bermunculan sehingga membuat persaingan di dunia bisnis *coffee shop* semakin luas (Kompas, Pebruari 15, 2020).

Dalam pasar persaingan yang luas maka dibutuhkan suatu identitas yang dapat membedakan satu usaha dari usaha lainnya. Merek adalah salah satu komponen yang penting dalam sebuah bisnis, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler, 2012). Salah satu cara untuk mengetahui apakah konsumen merasa kenal dengan suatu merek adalah melalui ekuitas merek (*brand equity*).

Menurut Nam, Ekinci dan Whyatt (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction”, tentang ekuitas merek berbasis konsumen di industri hotel dan restoran terdapat lima dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kualitas fisik, *staff behavior*, *ideal self-congruence*, *brand identification* dan *lifestyle-congruence*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial memediasi pengaruh perilaku karyawan, kesesuaian diri yang ideal dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan ini mengamati bahwa pengaruh kualitas fisik dan kesesuaian gaya hidup pada loyalitas merek sepenuhnya dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini dilakukan replikasi model penelitian dengan obyek yaitu *coffee shop* lokal, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Nam, Ekinci, dan Whyatt (2011) berfokus pada industri hotel dan restoran.

Dengan adanya ekuitas merek yang baik maka akan muncul perasaan puas pada konsumen. Kepuasan konsumen adalah respons emosional konsumen secara keseluruhan terhadap sebuah merek setelah melakukan pembelian (Nam et al., 2011). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan evaluasi konsumen.

Kepuasan yang timbul dapat mempengaruhi terbentuknya suatu loyalitas merek. Susanty dan Kenny (2015) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa loyalitas merupakan suatu bentuk ikatan yang kuat antara

konsumen dengan suatu merek yang akan memicu suatu bentuk perilaku tertentu. Dengan terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek maka merek tersebut akan diuntungkan dalam persaingan suatu bisnis. Pada penelitian tersebut obyek yang diamati juga merupakan *coffee shop* yaitu Starbucks yang merupakan merek *coffee shop* yang sangat populer.

Pada penelitian ini mengadopsi dimensi ekuitas merek dari Nam et al., (2011). Hal ini dikarenakan obyek penelitian yang dilakukan Nam et al., (2011) yaitu industri restoran kurang lebih sama dengan obyek pada penelitian ini, yaitu untuk mengukur ekuitas merek berbasis konsumen di *coffee shop*. *Coffee shop* yang dipilih yaitu *coffee shop* bermerek lokal yang berada di kota Surabaya.

## LANDASAN TEORI

### Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Kotler dan Keller, 2006). Menurut Nam et al., (2011) ada 5 dimensi untuk mengukur ekuitas merek berbasis konsumen yaitu kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian diri, identifikasi merek, dan kesesuaian gaya hidup. Diuraikan bahwa merek yang sukses dirancang untuk memenuhi tidak hanya kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga sebagai kebutuhan simbolis. Dimensi *ideal self-congruence*, *brand identification* dan *lifestyle-congruence* dimasukkan di sini untuk menangkap konsumsi simbolik merek dalam *coffee shop*. Nam et al., (2011) juga mengeksplorasi lebih jauh kualitas yang dirasakan konsumen melalui dimensi kualitas fisik dan perilaku karyawan karena ini adalah dua dimensi yang paling berpengaruh dalam industri jasa.

### Kualitas Fisik

Kualitas fisik adalah gambaran yang diproyeksikan oleh desain, peralatan, fasilitas, bahan hotel atau restoran Nam, Ekinci, dan Whyatt (2011). Kualitas fisik yang ada di *coffee shop* meliputi, desain interior, peralatan, serta kualitas produk yang dijual. Untuk memenuhi kepuasan konsumen maka dibutuhkan makanan atau minuman yang berkualitas, dilengkapi dengan suasana (atmosfer) serta pelayanan yang baik (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Dengan adanya kualitas fisik yang baik maka akan membantu *coffee shop* dalam

memenuhi ekspektasi konsumen. Kepuasan konsumen akan meningkat apabila konsumen merasa puas dengan adanya kualitas fisik yang sesuai dengan harapan konsumen (Robby, et al., 2016).

### Perilaku Karyawan

Perilaku karyawan adalah perilaku yang diproyeksikan oleh kompetensi, kesediaan untuk membantu, keramahan, dan daya tanggap karyawan hotel atau restoran Nam et al., (2011). Perilaku karyawan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kinerja karyawan menentukan apakah perusahaan telah mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan muncul melalui interaksi antara karyawan dengan konsumen (Ismiyati (2010).

### Kesesuaian Diri

*Ideal-self* terbentuk berdasarkan seseorang mempersiapkan diri sendiri dengan cara bagaimana orang tersebut ingin dilihat oleh orang lain. Semakin tingginya koneksi antara konsumen dengan merek maka hal ini mampu meningkatkan kondisi ketertarikan pada konsumen yang akhirnya dapat menimbulkan keuntungan pada perusahaan (Park et al., 2010).

### Identifikasi Merek

Identifikasi merek merupakan konsep bahwa konsumen menganggap citra dirinya sesuai dengan citra merek. Identifikasi merek yang tinggi dapat mengubah konsumen menjadi loyal terhadap suatu merek dan mencegah konsumen beralih ke merek lain (Stokburger-Sauer et al., 2012). Konsumen yang memiliki identifikasi merek yang kuat akan menjadi lebih loyal terhadap merek tersebut, ikut mendukung tujuan perusahaan, mempertahankan reputasi dan mendukung produk perusahaan (Bhattacharya et al., 2011).

### Kesesuaian Gaya Hidup

Kesesuaian gaya hidup adalah kesesuaian yang mencakup demografis karakteristik, juga sikap terhadap kehidupan dan keyakinan (Nam, et al., 2011). Gaya hidup menurut Kotler (2009) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Dengan demikian gaya hidup adalah kecocokan dengan pola hidup seseorang.

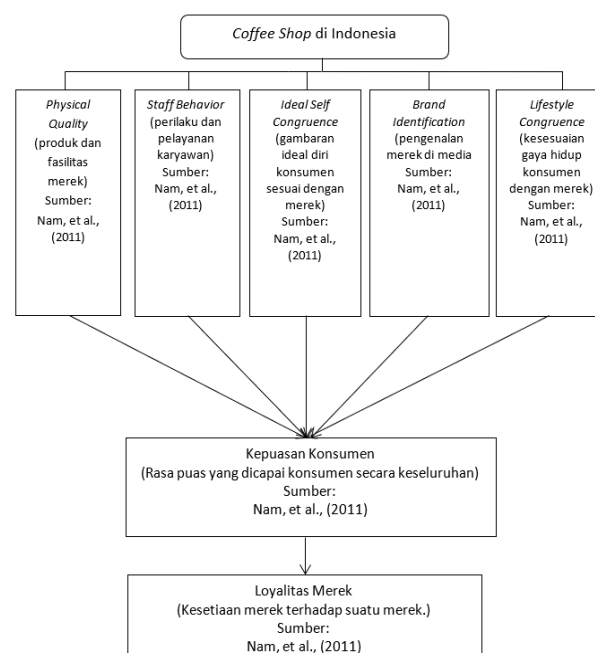
## Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjip-tono, 2012). Penelitian ini mengadopsi indikator dikembangkan pada jurnal Susanty & Kenny (2015).

### Loyalitas Merek

Menurut Arnould, Price & Zinkan (2010) loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang. Schiffman dan Wisenblit (2015) menyatakan bahwa loyalitas merek adalah pembelajaran konsumen mengenai pembelian sebuah merek tanpa melihat alternatif lain yang tersedia. Hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada sebuah merek.

### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

Sumber: Nam, et al. (2011), Susanty, A. & Kenny, E. (2015)

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang berada di wilayah Surabaya. Sampel pada penelitian ini sebanyak

130 responden, dengan beberapa kriteria sebagai berikut:

1. Responden berumur minimal 18 tahun.
2. Responden pernah berkunjung ke salah satu dari 4 *coffee shop* di Surabaya (Caturra, Calibre, Monopole, dan Volks) minimal dua kali dalam periode Januari 2020 – April 2021.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan bantuan *google form*. *Google form* disebarkan melalui media sosial seperti Email, Line, Whatsapp, dan Instagram. Berikut merupakan prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini:

1. Penulis mencari responden berumur minimal 18 tahun yang pernah mengunjungi *coffee shop* di Surabaya minimal satu kali dalam periode berikut (Januari 2020–April 2021) dengan cara membagikan kuesioner melalui media sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp dan sebagainya).
2. Penulis mengirimkan pesan langsung melalui media sosial kepada calon responden.
3. Penulis meminta kesediaan responden untuk mengisi kuesioner.
4. Penulis mengumpulkan kuesioner sebanyak 30 responden pertama untuk dilakukan *pilot study* terlebih dahulu dengan menggunakan alat bantu program SPSS.
5. Penulis mengumpulkan seluruh kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan.
6. Menganalisa data hasil kuesioner dengan menggunakan alat bantu program SmartPLS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Profil Responden

Gambaran profil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1. Mengacu pada tabel 1 profil responden, mayoritas responden penelitian ini adalah laki-laki. Hal ini tidak dapat dijadikan dasar bahwa pengunjung *coffee shop* di Surabaya mayoritas adalah laki-laki. Hasil ini hanya memberikan informasi atau keterangan mengenai profil demografis dari responden penelitian ini. Mayoritas usia responden penelitian ini adalah pada interval usia 18-25 tahun dengan tingkat pengeluaran yang didominasi pada kisaran Rp. 50.001-Rp. 100.000. Profil tersebut juga semakin didukung bahwa mayoritas responden penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa dengan tingkat pendapatan dari mayoritas responden pada kisaran <Rp. 4.200.000.

Responden penelitian mayoritas menghabiskan waktu di kafe selama 1-2 jam dengan tingkat kunjungan 1-2 kali per bulan bersama teman sekolah. Profil demografis yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung dari *coffee shop Caturra, Calibre, Monopole, Volks* mayoritas adalah kelompok usia muda yang berstatus pelajar/mahasiswa.

**Tabel 1.** Profil Responden

Profil	Jumlah	Persen
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	74	67.9
Perempuan	35	32.1
<b>Usia</b>		
18-25 tahun	92	84.4
26-35 tahun	13	11.9
36-45 tahun	2	1.8
46-55 tahun	2	1.8
<b>Rata-rata Pengeluaran di Kafe</b>		
<Rp. 50.000	11	10.1
Rp. 50.001-Rp. 100.000	55	50.5
Rp. 100.001-Rp. 150.000	26	23.9
> Rp. 150.000	17	15.6
<b>Pekerjaan</b>		
Ibu rumah tangga	2	1.8
Karyawan (Swasta/Negeri)	19	17.4
Pelajar/Mahasiswa	67	61.5
Profesional (Pengacara,	3	2.8
Wiraswasta	18	16.5
<b>Pendapatan</b>		
<Rp. 4.200.000	59	54.1
Rp. 4.200.001-Rp. 6.000.000	25	22.9
Rp. 6.000.001- Rp. 10.000.000	6	5.5
>Rp. 10.000.001	19	17.4
<b>Durasi waktu di kafe</b>		
<1 jam	1	0.9
1-2 jam	48	44.0
2-3 jam	44	40.4
>3 jam	16	14.7
<b>Frekuensi Kunjungan ke Kafe dalam 1 Bulan</b>		
<1 kali	20	18.3
1-2 kali	52	47.7
2-3 kali	27	24.8
>3 kali	10	9.2
<b>Kunjungan</b>		
Keluarga	7	6.4
Tamu	2	1.8
Teman kerja	23	21.1
Teman sekolah	77	70.6

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisa ini menggambarkan kecenderungan jawaban responden penelitian dengan memberikan respon nilai mean dan standar deviasi sebagai keragaman jawaban dari responden.

## Kualitas Fisik

Tabel 2 menggambarkan tanggapan responden untuk kualitas fisik.

**Tabel 2.** Tanggapan Responden untuk Kualitas Fisik

	Mean	SD	Keterangan
X1.1 <i>Coffee shop</i> merek ini memiliki peralatan yang estetik secara visual	4.080	.668	Setuju
X1.2 <i>Coffee shop</i> merek ini memiliki koneksi jaringan <i>wi-fi</i> yang baik	3.820	.830	Setuju
X1.3 Minuman yang disajikan <i>coffee shop</i> merek ini rasanya cocok dengan selera saya.	4.170	.750	Setuju
X1.4 Makanan yang disajikan <i>coffee shop</i> merek ini rasanya cocok dengan selera saya.	3.950	.710	Setuju
X1.5 Gambaran merek <i>coffee shop</i> ini menarik secara visual. (logo, nama)	3.930	.780	Setuju
X1.6 Ruang yang dimiliki <i>coffee shop</i> merek ini menarik secara visual	4.170	.690	Setuju
Mean Kualitas Fisik	4.020		Setuju

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mean variabel kualitas fisik tergolong kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memandang *Caturra, Calibre, Monopole, Volks* memiliki kualitas fisik yang baik. Nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Ruang yang dimiliki *coffee shop* merek ini menarik secara visual” yang menegaskan bahwa pengukuran kualitas fisik menurut responden ditekankan pada tampilan visual dari ruang *coffee shop*.

## Perilaku Karyawan

Tabel berikut menggambarkan perilaku karyawan di *coffee shop*.

**Tabel 3.** Tanggapan Responden untuk Perilaku Karyawan

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X2.1 Karyawan dari <i>coffee shop</i> merek ini selalu mendengarkan keinginan konsumen	3.92	.820	Setuju
X2.2 Karyawan dari <i>coffee shop</i> merek ini sangat membantu konsumen	4.110	.760	Setuju
X2.3 Karyawan dari <i>coffee shop</i> merek ini ramah kepada konsumen	4.210	.790	Sangat Setuju
Mean Perilaku Karyawan	4.02		Setuju

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa mean variabel perilaku karyawan tergolong kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai perilaku karyawan *coffee shop* mempunyai perilaku yang baik dalam memberikan layanan. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi terdapat pada “Karyawan dari *coffee shop* merek ini ramah kepada konsumen.” yang menunjukkan bahwa penekanan penilaian terhadap perilaku karyawan adalah pada keramahan saat melayani konsumen.

## Kesesuaian Diri

Tabel 4 menggambarkan kesesuaian diri responden.

**Tabel 4.** Tanggapan Responden untuk Kesesuaian Diri

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X3.1 Konsumen <i>coffee shop</i> merasa nyaman	4.210	.690	Sangat Setuju
X3.2 Konsumen merasa cocok dengan suasana di <i>coffee shop</i> karena sesuai dengan kepribadian diri konsumen	3.940	.770	Setuju
Mean Kesesuaian Diri	4.12		Setuju

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai mean 4.12 yang mengindikasikan bahwa kesesuaian diri tergolong dalam kategori setuju yang dinilai oleh responden memiliki kesesuaian diri yang tergolong ideal. Mean tertinggi diwakili oleh pernyataan “Konsumen *coffee shop* merasa nyaman” yang menegaskan bahwa bentuk kesesuaian diri utamanya ditekankan pada adanya rasa nyaman yang dialami oleh pengunjung *coffee shop*.

## Identifikasi Merek

Berikut hasil mean identifikasi merek dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5.** Tanggapan Responden untuk Identifikasi Merek

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X4.1 Jika ada media massa mengkritik <i>coffee shop</i> favorit saya maka saya akan merasa kecewa terhadap media tersebut	3.20	.990	Setuju
X4.2 Ketika seseorang mengkritik merek <i>coffee shop</i> favorit saya maka saya akan ikut merasa kecewa	3.280	1.010	Setuju
Mean Identifikasi Merek	3.24		Setuju

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa mean variabel identifikasi merek sebesar 3.24 yang tergolong dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki keterikatan dengan merek dari *coffee shop Caturra, Calibre, Monopole, Volks*. Mean tertinggi ada pada pernyataan “Ketika seseorang mengkritik merek *coffee shop* favorit saya maka saya akan ikut merasa kecewa”. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian terikat dengan merek dari *coffee shop Caturra, Calibre, Monopole, Volks*.

### Kesesuaian Gaya Hidup

Tabel 6 menggambarkan kesesuaian gaya hidup responden *coffee shop*:

**Tabel 6.** Tanggapan responden untuk Kesesuaian Gaya Hidup

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
X5.1 Merek <i>coffee shop</i> ini mencerminkan gaya hidup pribadi saya.	3.550	.870	Setuju
X5.2 Merek <i>coffee shop</i> ini benar-benar sejalan dengan gaya hidup saya.	3.520	.820	Setuju
X5.3 Berada di <i>coffee shop</i> merek ini mendukung gaya hidup saya. (santai, gaul)	3.880	.960	Setuju
Mean Kesesuaian Gaya Hidup	3.65		Setuju

Dapat diketahui pada tabel 6 bahwa mean kesesuaian gaya hidup tergolong dalam kategori setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki gaya hidup menikmati kunjungannya ke *coffee shop Caturra, Calibre, Monopole, Volks*. Mean tertinggi diwakili oleh pernyataan “Berada di *coffee shop* merek ini mendukung gaya hidup saya (santai, gaul)”. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian gaya hidup responden ditunjukkan dengan adanya bentuk gaya hidup santai dan gaul yang dirasakan pada kegiatan berkunjung ke suatu *coffee shop*.

### Kepuasan Konsumen

Tabel 7 menggambarkan mean kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa mean kepuasan konsumen tergolong dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden puas terhadap *coffee shop Caturra, Calibre, Monopole, Volks*. Nilai mean tertinggi pada pernyataan “Secara keseluruhan, minuman dan makanan dari *coffee shop* merek ini sangat memuaskan” yang menegaskan bahwa penekanan kepuasan konsumen terjadi akibat makanan dan minuman yang ditawarkan.

**Tabel 7.** Tanggapan Responden untuk Kepuasan Konsumen

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Y1.1 Secara keseluruhan, pelayanan yang diberikan karyawan <i>coffee shop</i> merek ini sangat memuaskan	4.040	.840	Setuju
Y1.2 Secara keseluruhan, minuman dan makanan dari <i>coffee shop</i> merek ini sangat memuaskan.	4.240	.720	Sangat Setuju
Y1.3 Secara keseluruhan, penataan ruangan serta peralatan dari merek ini sangat memuaskan	4.120	.710	Setuju
Mean Kepuasan Konsumen	4.14		Setuju

### Loyalitas Merek

Pada tabel 8 yang menggambarkan loyalitas merek.

**Tabel 8.** Tanggapan Responden untuk Loyalitas Merek

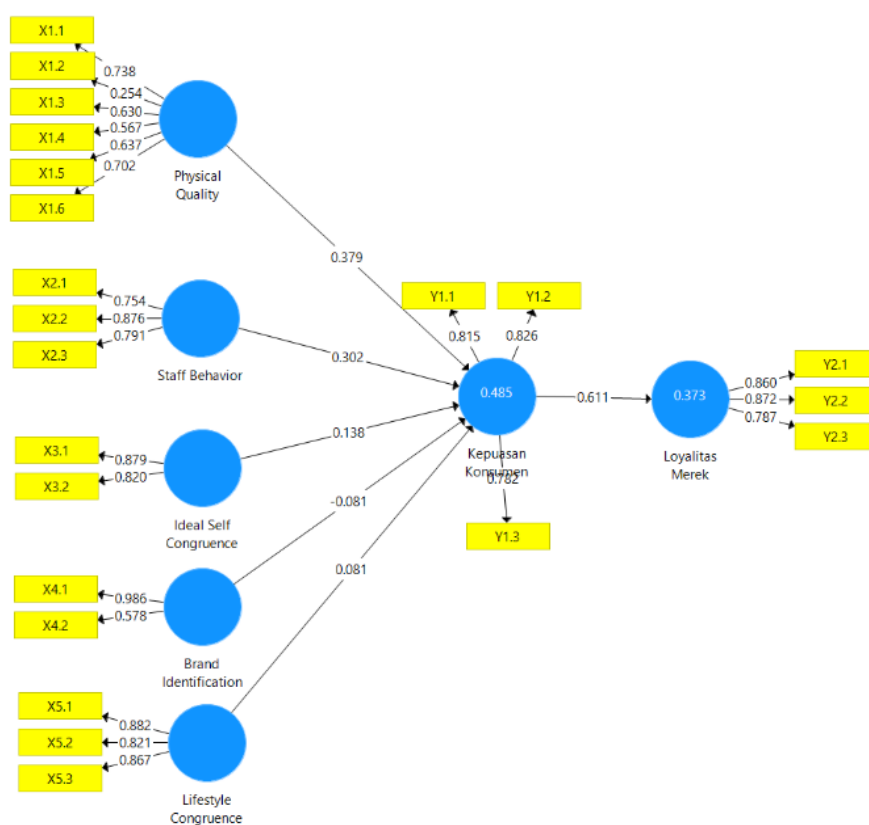
Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Y2.1 Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> merek ini kepada seseorang yang meminta saran kepada saya.	3.88	.82	Setuju
Y2.2 Lain kali saya akan kembali membeli produk dari <i>coffee shop</i> merek ini.	3.98	.849	Setuju
Y2.3 Saya tidak akan berpindah ke <i>coffee shop</i> merek lain meskipun saya sedang bermasalah dengan merek ini	3.45	1.08	Setuju
Mean Loyalitas Merek	3.77		Setuju

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa mean dari loyalitas konsumen tergolong dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden bersedia untuk loyal terhadap *coffee shop Caturra, Calibre, Monopole, Volks*. Nilai mean tertinggi pada pernyataan “Lain kali saya akan kembali membeli produk dari *coffee shop* merek ini.”. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku loyal terhadap merek *coffee shop* ditunjukkan utamanya melalui pembelian ulang produk dari *coffee shop* tersebut.

### Evaluasi Outer Model

#### Validitas Konvergen

Indikator memenuhi validitas konvergen apabila nilai *loading factor* > 0.5. Gambar berikut dapat dilihat bahwa seluruh indikator dinyatakan valid karena nilai yang dihasilkan > 0.5.



Gambar 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

*Outer model* penelitian digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator serta variabel penelitian yang digunakan.

Tabel 9. Validitas Konvergen

Variabel	Pernyataan	Skor	Ket
Kualitas fisik	<i>Coffee shop</i> merek ini memiliki peralatan yang estetik secara visual	0.73	Valid
	Minuman yang disajikan <i>coffee shop</i> merek ini rasanya cocok dengan selera saya.	0.63	Valid
	Makanan yang disajikan <i>coffee shop</i> merek ini rasanya cocok dengan selera saya.	0.57	Valid
	Gambaran merek <i>coffee shop</i> ini menarik secara visual. (logo, nama)	0.63	Valid
	Ruangan yang dimiliki <i>coffee shop</i> merek ini menarik secara visual	0.70	Valid
Perilaku karyawan	Karyawan dari <i>coffee shop</i> merek ini selalu mendengarkan keinginan konsumen.	0.75	Valid
	Karyawan dari <i>coffee shop</i> merek ini sangat membantu konsumen.	0.87	Valid
	Karyawan dari <i>coffee shop</i> merek ini ramah kepada konsumen.	0.79	Valid
Kesesuaian diri	Konsumen <i>coffee shop</i> merasa nyaman	0.87	Valid
	Konsumen merasa cocok dengan suasana di <i>coffee shop</i> karena sesuai dengan kepribadian diri konsumen	0.82	Valid
Identifikasi merek	Jika ada media massa mengkritik <i>coffee shop</i> favorit saya maka saya akan merasa kecewa terhadap media tersebut	0.98	Valid
	Ketika seseorang mengkritik merek <i>coffee shop</i> favorit saya maka saya akan ikut merasa kecewa	0.57	Valid
Kesesuaian gaya hidup	Merek <i>coffee shop</i> ini mencerminkan gaya hidup pribadi saya.	0.88	Valid
	Merek <i>coffee shop</i> ini benar-benar sejalan dengan gaya hidup saya.	0.82	Valid
	Berada di <i>coffee shop</i> merek ini mendukung gaya hidup saya. (santai, gaul)	0.86	Valid
Kepuasan Konsumen	Secara keseluruhan, pelayanan yang diberikan karyawan <i>coffee shop</i> merek ini sangat memuaskan	0.81	Valid
	Secara keseluruhan, minuman dan makanan dari <i>coffee shop</i> merek ini sangat memuaskan.	0.82	Valid
	Secara keseluruhan, penataan ruangan serta peralatan dari merek ini sangat memuaskan	0.78	Valid
Loyalitas Merek	Saya akan merekomendasikan <i>coffee shop</i> merek ini kepada seseorang yang meminta saran kepada saya.	0.86	Valid
	Lain kali saya akan kembali membeli produk dari <i>coffee shop</i> merek ini.	0.87	Valid
	Saya tidak akan berpindah ke <i>coffee shop</i> merek lain meskipun saya sedang bermasalah dengan merek ini	0.78	Valid

**Tabel 10.** Validitas Diskriminan

	Kualitas Fisik	Perilaku Karyawan	Kesesuaian Diri	Identifikasi Merek	Kesesuaian Gaya Hidup	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Merek
X1.1	<b>0.73</b>	0.31	0.44	0.04	0.16	0.34	0.404
X1.3	<b>0.63</b>	0.29	0.24	-0.02	0.02	0.37	0.30
X1.4	<b>0.57</b>	0.38	0.24	0.08	0.18	0.33	0.31
X1.5	<b>0.63</b>	0.31	0.28	0.21	0.16	0.44	0.46
X1.6	<b>0.70</b>	0.34	0.35	0.10	0.08	0.45	0.39
X2.1	0.35	<b>0.75</b>	0.42	0.17	0.43	0.36	0.41
X2.2	0.47	<b>0.87</b>	0.29	0.16	0.46	0.57	0.41
X2.3	0.37	<b>0.79</b>	0.30	0.16	0.43	0.42	0.40
X3.1	0.48	0.33	<b>0.87</b>	0.12	0.18	0.41	0.52
X3.2	0.30	0.35	<b>0.82</b>	0.15	0.26	0.34	0.44
X4.1	0.11	0.20	0.17	<b>0.98</b>	0.43	0.07	0.26
X4.2	-0.04	0.15	0.14	<b>0.57</b>	0.49	-0.01	0.14
X5.1	0.17	0.49	0.19	0.42	<b>0.88</b>	0.32	0.35
X5.2	0.15	0.45	0.24	0.31	<b>0.82</b>	0.20	0.28
X5.3	0.16	0.46	0.23	0.22	<b>0.86</b>	0.28	0.37
Y1.1	0.44	0.51	0.34	0.16	0.29	<b>0.81</b>	0.60
Y1.2	0.48	0.53	0.46	0.09	0.27	<b>0.82</b>	0.45
Y1.3	0.54	0.33	0.28	-0.05	0.20	<b>0.78</b>	0.39
Y2.1	0.52	0.40	0.48	0.21	0.27	0.50	<b>0.86</b>
Y2.2	0.51	0.35	0.50	0.09	0.29	0.54	<b>0.87</b>
Y2.3	0.43	0.52	0.46	0.38	0.44	0.48	<b>0.78</b>

Hasil pengujian score *loading* dari *outer model* telah memenuhi ketentuan. Hal ini dapat dilihat bahwa score *loading* tiap indikator mempunyai nilai > 0.5 sehingga tiap indikator tersebut dikatakan memenuhi syarat uji validitas konvergen.

**Validitas Diskriminan**

Model penelitian dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai korelasi antara indikator dengan variabelnya lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan variabel yang lainnya. Berikut merupakan hasil nilai *cross loading* pada penelitian ini, seperti pada Tabel 10.

**Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

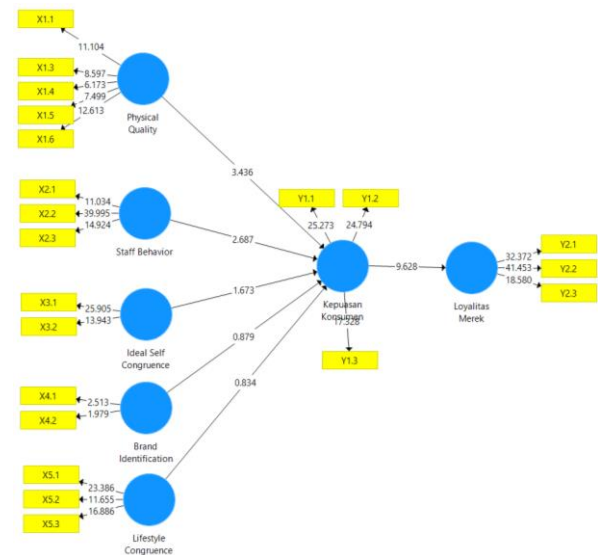
Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *composite reliability* seluruh variabel sudah lebih besar dari 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* juga lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini sudah reliabel.

**Tabel 11.** Nilai *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha* dan *AVE*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>AVE</i>
Kualitas fisik	0.79	0.67	0.43
Perilaku karyawan	0.84	0.74	0.65
Kesesuaian diri	0.83	0.62	0.72
Identifikasi merek	0.77	0.82	0.65
Kesesuaian gaya hidup	0.89	0.82	0.73
Kepuasan Konsumen	0.84	0.73	0.65
Loyalitas Merek	0.87	0.79	0.70

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.6, nilai *composite reliability* > 0.7, dan *AVE* > 0.5 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel lulus uji reliabilitas.

**Evaluasi Inner Model**



**Gambar 3.** Inner Model

**Uji R-Square**

Berdasarkan tabel berikut, nilai *R-Square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0.488 yang berarti kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian diri, identitas merek dan kesesuaian gaya hidup mempengaruhi



kepuasan konsumen *coffee shop* di Surabaya sebesar 48.8%, sedangkan sisanya 51.2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai  $R^2$  loyalitas merek sebesar 0.373 menunjukkan bahwa kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian diri, identitas merek, kesesuaian gaya hidup dan kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas merek sebesar 37.3% dan sisanya sebesar 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 12.** *R-Square*

Variabel	R Square
Kepuasan Konsumen	0.488
Loyalitas Merek	0.373

### Q Square

Nilai  $Q^2$  untuk mengetahui *predictive prevalence* model dari konstruk penelitian. Nilai  $R^2$  digunakan untuk menghitung  $Q^2$  dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2) (1 - R^2) = 1 - (1 - 0.488) (1 - 0.373) = 0.678976 = 67.9\%$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai  $Q^2$  sebesar 0.679 atau  $> 0$  yang menunjukkan bahwa konstruk penelitian memiliki *predictive prevalence* model yang tergolong pada kategori kuat sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk penelitian mengandung variabel penelitian yang dapat menjelaskan keterkaitan satu dengan yang lain.

### Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan hipotesis dua ekor (*two-tailed*) maka nilai *t-statistics* harus di atas 1,96 yang artinya variabel mempunyai pengaruh yang kuat.

**Tabel 13.** *Path Coefficients*

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Original Sample	t Statistics	P Values
H1	Kualitas fisik -> Kepuasan Konsumen	0.38	3.43	0.00
H2	Perilaku karyawan -> Kepuasan Konsumen	0.29	2.68	0.00
H3	Kesesuaian diri -> Kepuasan Konsumen	0.14	1.67	0.09
H4	Identifikasi merek -> Kepuasan Konsumen	-0.07	0.87	0.38
H5	Kesesuaian gaya hidup -> Kepuasan Konsumen	0.08	0.83	0.40
H6	Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Merek	0.61	9.62	0.00

Berdasarkan tabel 13 kualitas fisik, perilaku karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kesesuaian diri, identifikasi merek dan kesesuaian gaya berpengaruh tidak signifikan. Dengan demikian H1, H2, H6 diterima sedangkan H3, H4, H5 ditolak.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas dari bangunan atau tampilan fisik *coffee shop* maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen dari pengunjung kafe. Temuan ini semakin menegaskan hasil penelitian Ibrahim, et al., (2019); Susanty & Kenny (2015). Variabel kualitas fisik yang ada di *coffee shop* tercermin dalam penggunaan desain interior, tampilan visual dan penataan peralatan, dan berbagai atribut lain yang dapat dinilai secara visual oleh pengunjung. Kualitas fisik akan memberikan daya tarik visual terhadap pengunjung dan mampu berdampak untuk memberikan kepuasan. Konsumen yang merasa telah membayar atau melakukan pengorbanan berharap untuk menerima yang terbaik. Kondisi ini merupakan salah satu hal yang ditawarkan melalui kualitas fisik *coffee shop* di Surabaya. Hal ini juga didukung nilai mean tertinggi variabel kualitas fisik pada pernyataan "Ruangan yang dimiliki *coffee shop* merek ini menarik secara visual" dan menegaskan bahwa tampilan visual akan menjadi tolok ukur penting bagi konsumen terhadap kualitas fisik dari *coffee shop*. Mengacu pada nilai *score loading*, nilai tertinggi pada pernyataan "*Coffee shop* merek ini memiliki peralatan yang estetik secara visual". Kedua pernyataan tersebut menegaskan bahwa kualitas fisik *coffee shop* Caturra, Calibre, Monopole dan Volks memang memiliki daya tarik visual bagi konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik perilaku karyawan yang ditunjukkan kepada konsumen maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen pengunjung kafe. Hasil yang diperoleh semakin menegaskan hasil penelitian Hensley dan Sulek (2007) bahwa perilaku staf berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perilaku karyawan tercermin melalui kompetensi karyawan yang dinilai berdasar pengetahuan terkait produk yang ditawarkan, kesediaan untuk membantu, keramahan, dan daya tanggap karyawan terhadap permintaan dan kebutuhan konsumen. Karyawan yang memiliki keseluruhan atribut tersebut akan mampu menunjukkan perilaku karyawan yang lebih berkualitas dan tentunya ketika berinteraksi dengan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Berdasarkan nilai mean tertinggi pada variabel ini yaitu pernyataan “Karyawan dari *coffee shop* merek ini ramah kepada konsumen”, sedangkan nilai *score loading* tertinggi pada variabel perilaku karyawan pada pernyataan “Karyawan dari *coffee shop* merek ini sangat membantu konsumen”. Hasil ini menegaskan bahwa karyawan *coffee shop* yang diteliti yaitu Caturra, Calibre, Monopole, dan Volks memiliki karyawan yang dapat menunjukkan perilaku yang baik dan ditunjukkan melalui keramahan saat melayani dan kesediaan untuk membantu. Hal inilah yang menimbulkan terjadinya rasa puas dalam diri konsumen yang mengunjungi *Caturra, Calibre, Monopole, Volks*.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa kesesuaian diri tidak berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini kesesuaian diri yang dimiliki oleh responden diwakili oleh pernyataan “Konsumen *coffee shop* merasa nyaman” sebagai pernyataan dengan nilai mean tertinggi pada variabel ini dan sekaligus pernyataan yang memperoleh *score loading* tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rasa nyaman yang dialami merupakan bentuk ideal *self congruence*. Akan tetapi rasa nyaman tersebut pada dasarnya tertutupi oleh atribut lain sehingga tidak cukup kuat untuk mendorong terjadinya kepuasan. Konsumen bisa saja merasa nyaman berada di kafe namun di saat bersamaan juga merasa tidak puas. Sebagai gambaran, ketika berada di kafe merasa nyaman dengan situasi namun tidak puas dengan pelayanannya. Hal ini sekaligus menekankan bahwa kepuasan konsumen pada penelitian ini ditimbulkan akibat atribut dari *coffee shop* seperti kualitas fisik dan perilaku karyawan.

Selanjutnya temuan identifikasi merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa identifikasi merek yang dimiliki oleh responden tidak mampu mendorong terjadinya kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang diungkapkan yaitu He, Li & Harris (2012) yang dalam penelitiannya menjelaskan bahwa identifikasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil deskriptif diperoleh bahwa pernyataan “Ketika seseorang mengkritik merek *coffee shop* favorit saya maka saya akan ikut merasa kecewa” merupakan pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi, sedangkan “Jika ada media massa mengkritik *coffee shop* favorit saya maka saya akan merasa kecewa terhadap media tersebut” merupakan pernyataan dengan nilai *score loading* tertinggi. Kedua pernyataan tersebut menegaskan bahwa pada dasarnya telah terbentuk identifikasi merek yang dimiliki responden terhadap *coffee shop* Caturra, Calibre, Monopole, Volks namun rasa kecewa

responden terhadap media hanya sebatas kecewa saja dan tidak mendorong tumbuhnya kepuasan konsumen.

Temuan selanjutnya yaitu kesesuaian gaya hidup berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa kesesuaian gaya hidup yang dimiliki oleh responden tidak mampu menumbuhkan kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang diungkapkan yaitu He, Mitzi (2015) yang menjelaskan bahwa identifikasi merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada pernyataan “Berada di *coffee shop* merek ini mendukung gaya hidup saya (santai, gaul)” mewakili pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi pada variabel kesesuaian gaya hidup dan pernyataan “Merek *coffee shop* ini mencerminkan gaya hidup pribadi saya.” merupakan pernyataan dengan *score loading* tertinggi. Kesesuaian gaya hidup responden tidak membentuk kepuasan konsumen karena untuk mendukung gaya hidup seperti bersantai dan gaul dapat diperoleh di *coffee shop* merek lain sebagai pilihan yang dapat dipertimbangkan konsumen.

Temuan terkahir yaitu kepuasan konsumen Caturra, Calibre, Monopole, Volks berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi variabel kepuasan konsumen terdapat pada pernyataan “Secara keseluruhan, minuman dan makanan dari *coffee shop* merek ini sangat memuaskan”, sedangkan *score loading* tertinggi didapati pada pernyataan yang sama juga. Hal ini menegaskan bahwa titik berat kepuasan konsumen terjadi akibat produk yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Caturra, Calibre, Monopole, Volks pada dasarnya merupakan *coffee shop* lokal yang menawarkan produk dengan cita rasa yang berbeda satu sama lain. Hal inilah yang membuat konsumen merasa puas dengan produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Caturra, Calibre, Monopole, Volks dan sekaligus membuat konsumen loyal terhadap merek lokal tersebut. Hal ini juga menegaskan bahwa merek *coffee shop* lokal juga memiliki keunikan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Kualitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Perilaku karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kesesuaian diri berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Identifikasi merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesesuaian gaya hidup berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

### Saran

1. Berdasarkan temuan penelitian ini bahwa kualitas fisik dan perilaku karyawan mempunyai pengaruh signifikan, sehingga pihak *coffee shop* jika memungkinkan menggunakan jasa *influencer* pada akun media sosial untuk membantu memberikan ulasan mengenai kualitas fisik dan perilaku karyawan dalam melayani tamu yang dinilai oleh responden sudah baik. Diharapkan konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai *coffee shop*.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat diteliti variabel penelitian lain yang mungkin dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen seperti contohnya variabel harga.

### DAFTAR REFERENSI

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Dilengkapi Software Smartpls 3.00 Xistat 2014 Dan Warppls 4.0*. Edisi Ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., dan Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. European Business Review.
- He, H., Li, Y., dan Harris, L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *International Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Katadata. (2021, January 12). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Kompas. (2021, February 15). *Rajin Ngopi tapi Belum Rajin Genjot Produksi*. Tukur Visual. <https://interaktif.kompas.id/baca/rajin-ngopi/>.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.
- Nam, J., Ekinci, Y., dan Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Pongsiri. (2013). Market Feasibility for New Brand Coffe House: The Case Study of Thailand. Thailand: *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*. Vol 7(8).
- Schiffman, L.G Dan L.L. Kanuk. (2009). *Customer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Stokburger-Sauer, N, Ratneshwar, S, dan Sen, S. (2012). Drivers of Consumer-Brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Susanty, A., dan Kenny, E. (2015). The Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction, And Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso And Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 14-27.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2011). *Service Quality dan Satisfaction Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, N, W. (2020). Indikator Kepuasan Pelanggan Untuk Bisnis. *Jurnal Entrepreneur*. Retrieved from <https://www.Jurnal.Id/Id/Blog/Indikator-Kepuasan-Pelanggan-Untuk-Bisnis/>
- Widarti, P. (2019). Pertumbuhan Kafe Berbasis Kopi Jatim Mencapai 18 Persen Setahun. Retrieved from <https://surabaya.bisnis.com/read/20191001/531/1154444/pertumbuhan-kafe-berbasis-kopi-jatim-mencapai-18-persen-setahun>
- Widjaja, M., Wijaya, S., dan Jokom, R. (2007). Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 3(2), 89-101.
- Zeithaml, V. A. (2000). Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*.