

**PENGARUH CONSUMER-BASED BRAND EQUITY THE COFFEE BEAN & TEA LEAF SURABAYA ATAU MAXX COFFEE SURABAYA TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY MENURUT PELANGGAN SURABAYA**

**Darwis Saputra Laurianto**  
Manajemen Pemasaran/ Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
saputradarwis@gmail.com

**Dra.ec. Indarini M.M., CPM (Asia).**

**Silvia Margaretha S.E., M.M., CPM (Asia).**

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *consumer-based brand equity* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada pelanggan kedai kopi *The Coffee Bean & Tea Leaf* atau *Maxx Coffee*. Dalam hal ini, *The Coffee Bean & Tea Leaf* merupakan kompetitor terkuat dari *Maxx Coffee*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *staff behaviour*, *ideal self-congruence*, dan *lifestyle-congruence* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *The Coffee Bean & Tea Leaf*. *Physical quality* dan *brand identification* merupakan faktor-faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *The Coffee Bean & Tea Leaf*. *Physical quality* dan *staff behaviour* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh positif secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *Maxx Coffee*. *Ideal self-congruence*, *brand identification*, dan *lifestyle-congruence* merupakan faktor-faktor yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* di *Maxx Coffee*. Baik *The Coffee Bean & Tea Leaf* maupun *Maxx Coffee*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap *brand loyalty*.

**Kata kunci:** *Consumer-Based Brand Equity, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

**Abstract-** *This study investigates the effect of the brand equity on the customer satisfaction and the brand loyalty of The Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee coffee shop's customers. The Coffee Bean & Tea Leaf is the strongest competitor of Maxx Coffee. The results of this study found that staff behaviour, ideal self-congruence, and lifestyle-congruence are factors that have a significant positive effect on customer satisfaction at The Coffee Bean & Tea Leaf. Physical quality and brand identification are factors that have no significant effect on customer satisfaction at The Coffee Bean & Tea Leaf. Physical quality and staff behavior are factors that have a significant positive effect on customer satisfaction at Maxx Coffee. Ideal self-congruence, brand identification, and lifestyle-congruence are factors that have no significant effect on customer satisfaction at Maxx Coffee.*

*However, in both of The Coffee Bean & Tea Leaf and Maxx Coffee, customer satisfaction has a significant positive effect on brand loyalty.*

**Keywords:** *Consumer-Based Brand Equity, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Dalam keadaan persaingan bisnis yang semakin ketat ini, banyak perusahaan yang berlomba – lomba meningkatkan pangsa pasar yang mereka miliki, sehingga memacu perusahaan untuk selalu mengembangkan bisnisnya agar dapat maju, berkembang dan bersaing. Pelanggan yang loyal terhadap merek sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam persaingan di dunia bisnis, pelanggan yang loyal terhadap merek perusahaan dan sulit untuk berpindah ke merek lainnya, akan mampu membuat perusahaan bertahan dalam persaingan dan tentunya berkembang.

Salah satu strategi yang perusahaan adalah dengan menciptakan suatu *brand* karena dalam lingkungan persaingan yang berkembang, *brand* merupakan sesuatu yang penting. Helmig, Huber, & Leeftang (2007) mengungkapkan bahwa “*brand is one of the main tools for marketers to alleviate consumers’ price sensitivity in market competition*”. Yang artinya adalah *brand* merupakan salah satu alat utama bagi pemasar untuk mengurangi sensitivitas harga pelanggan dalam persaingan pasar.

Strategi yang umum digunakan untuk membangun merek yang kuat, adalah dengan memperhatikan *consumer-based brand equity*. *Consumer-based brand equity* yang kuat akan memberikan *value*, baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:324), *Consumer-based brand equity* sebagai nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang pelanggan dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Supranto dan Limakrisna (2011) *Consumer-based brand equity* adalah nilai yang ditentukan oleh pelanggan pada suatu merek di atas dan di luar karakteristik/atribut fungsional dari produk.

## **KAJIAN TEORITIS**

Lingkungan fisik dapat memberi pelanggan pengalaman yang baik yang dapat mempengaruhi mereka untuk mengulangi permintaan layanan mereka, merekomendasikan layanan kepada teman mereka, dan bertahan dan menghabiskan lebih banyak dari yang direncanakan semula (Ryu dan Jang, 2008). Selain itu, pengalaman yang baik merangsang loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (Ryu dan Jang, 2008). Pegawai organisasi merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, karena mereka adalah orang-orang yang pada akhirnya bertanggung jawab untuk menyediakan layanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Susanty dan Kenny., 2015). Hensley dan Sulek (2007) menemukan bahwa perilaku karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, menunjukkan bahwa faktor-faktor ini berdampak pada pengalaman pelanggan.

H1. *Physical Quality* memiliki pengaruh yang positif pada *Customer Satisfaction*.

H2. *Staff Behaviour* memiliki pengaruh yang positif pada *Customer Satisfaction*.

He dan Mukherjee (2007) mencatat bahwa *self-congruence* merupakan penentu penting kepuasan pelanggan karena *self-congruence* telah lama dikenal sebagai aspek penting dalam menjelaskan dan memprediksi berbagai aspek perilaku pelanggan. Pelanggan akan puas jika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dan produk dapat meningkatkan citra mereka. Oleh karena itu, *self-congruence* bisa menimbulkan kepuasan. Jamal dan Goode (2001) dalam Nam *et al.* (2011) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa menjadi hasil dari *self-congruence*. Kesesuaian positif antara *self-congruence* dan citra merek dapat menyebabkan tingkat kepuasan positif dan tinggi.

H3. *Ideal Self-congruence* memiliki pengaruh yang positif pada *Customer Satisfaction*.

Menurut Shirazi dan Mazidi (2013) identitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan. Identifikasi merek memberikan kerangka kerja yang lebih menguntungkan bagi pelanggan untuk bereaksi terhadap pengalaman fungsi merek dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Bila harapan kinerja sebuah merek terpenuhi, pelanggan yang lebih teridentifikasi dengan merek merasa lebih puas. Akibatnya, pelanggan meningkatkan ketergantungan psikologis mereka terhadap merek yang pada gilirannya meningkatkan harga diri mereka (He dan Li, 2011).

H4. *Brand Identification* memiliki pengaruh yang positif pada *Customer Satisfaction*.

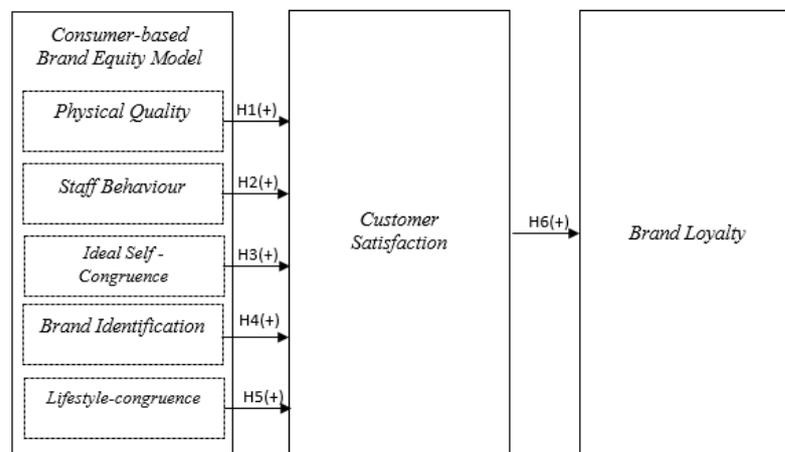
Sarki *et al.*, (2012) menemukan bahwa ketika pelanggan membeli, mereka lebih mengikuti emosi ketimbang mengikuti pola pikir yang rasional, bahwa ada banyak hal berbeda yang mempengaruhi pembelian (termasuk budaya dan gaya hidup). Pemasaran akan gaya hidup bertujuan untuk mengembangkan kepuasan pelanggan terhadap merek dengan mengembangkan merek yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan yang teridentifikasi (Solomon, 2002 dalam Susanty dan Kenny, 2015). Dengan demikian, teori diatas mendukung hipotesis dalam penelitian, yaitu:

H5. *Lifestyle-congruence* memiliki pengaruh yang positif pada *Customer Satisfaction*.

Studi praktis menggambarkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek (Nam *et al.*, 2011). Loyalitas merek dapat ditingkatkan dengan memuaskan pelanggan, yang menyebabkan pembelian ulang produk atau layanan yang sama (LaBarbera dan Mazursky, 1983 dalam Susanty dan Kenny, 2015). Kepuasan dan loyalitas bukan pengganti satu sama lain (Bloemer dan Kasper, 1995 dalam Susanty dan Kenny, 2015). Kepuasan merupakan indikator kunci dalam memenangkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu dalam jangka panjang (Mittal dan Kamakura, 2001 dalam Susanty dan Kenny, 2015).

H6. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang positif pada *Brand Loyalty*.

## MODEL PENELITIAN



## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam *basic business research* karena tujuan penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu pengetahuan, bukan untuk memecahkan suatu masalah atau fenomena di sebuah perusahaan tertentu. Berdasarkan tipenya, penelitian ini mencari identifikasi hubungan sebab akibat (Zikmund, 2003). Sedangkan untuk pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini dibahas secara empiris dan menggunakan analisis dan pengukuran numerik. Data yang terkumpul diolah dengan menggunakan teknik analisis SEM (Structural Equation Modeling). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan yang menghasilkan sebuah kesimpulan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode *survey*.

### Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di *The Coffee Bean & Tea Leaf* atau *Maxx Coffe* di Surabaya yang pernah membeli produk merek tersebut dan menikmati fasilitas serta layanan merek tersebut dalam enam bulan terakhir. Adapun karakteristik responden adalah berdomisili di Surabaya dan berusia minimal 18 tahun dan maximal 50 tahun. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 300 responden, yang terdiri dari 150 kuesioner *The Coffee Bean & Tea Leaf* serta 150 kuesioner *Maxx Coffe*. Melebihi jumlah sampel minimal yang direkomendasi oleh Hair *et al.* (2001) dalam Prawira (2010:46), yaitu lima kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel endogen, 1 variabel eksogen, dan 1 variabel mediasi. Total pertanyaan dalam penelitian adalah 25 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sample penelitian ini adalah 125 responden.

### **Pengolahan Data**

Pengolahan data pertama kali menggunakan SPSS 18 untuk menguji reliabilitas dan validitas setiap pertanyaan pada kuesioner dengan data awal sebanyak 30 kuesioner. Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari skala dengan *Cronbach's Alpha*. Semua konstruk dapat digunakan ketika nilai *Cronbach's Alpha*. Semua konstruk dapat digunakan ketika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,7 (Hair *et al.*, 2010). Namun, menurut Malhotra (2010), semua skala pengukuran masih dapat digunakan apabila nilai *Cronbach's Alpha* tidak kurang dari 0,6. Sedangkan uji validitas dapat dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dalam kuesioner yang digunakan.

Selanjutnya, dilakukan pengolahan data menggunakan Lisrel 8.7. Tahap pertama ialah model pengukuran (*measurement model*) yang menghubungkan indikator dengan variabel. Pendekatan yang digunakan untuk menilai sebuah model pengukuran adalah menghitung *Construct Reliabilty* dan *Average Variance Extracted*.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Uji hipotesis disebut model struktural (*structural model*). Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *t-test* (untuk mengukur *t-value*) pada *structural model*. Hipotesis terdukung apabila nilai *t-values*  $|1,96|$  dan arahnya sesuai yang diduga (positif) dengan  $\alpha=5\%$ , sehingga dapat dikatakan signifikan. Namun, bila tidak sesuai, hipotesis tersebut tidak dapat diterima atau ditolak.

#### **Hasil Pengujian Hipotesis Produk Merek *The Coffee Bean & Tea Leaf***

Hipotesis	Hubungan	<i>t-values</i>	Std. Estimates	Keterangan
H1	PQ → CS	-1,31	-0,13	Tidak signifikan, hipotesis tidak dapat terdukung
H2	SB → CS	4,03	0,42	Signifikan +, hipotesis terdukung
H3	ISC → CS	2,65	0,34	Signifikan +, hipotesis terdukung
H4	BI → CS	-0,82	-0,09	Tidak signifikan, hipotesis tidak dapat terdukung
H5	LC → CS	2,21	0,25	Signifikan +, hipotesis terdukung
H6	CS → BL	4,08	0,52	Signifikan +, hipotesis terdukung

**Sumber: Data Diolah**

**Hasil Pengujian Hipotesis Produk Merek  
Maxx Coffee**

Hipotesis	Hubungan	<i>t-values</i>	Std. Estimates	Keterangan
H1	PQ → CS	2,72	0,55	Signifikan +, hipotesis terdukung
H2	SB → CS	2,64	0,33	Signifikan +, hipotesis terdukung
H3	ISC → CS	-0,21	-0,03	Tidak signifikan, hipotesis tidak dapat terdukung
H4	BI → CS	-0,70	-0,07	Tidak signifikan, hipotesis tidak dapat terdukung
H5	LC → CS	0,67	0,07	Tidak signifikan, hipotesis tidak dapat terdukung
H6	CS → BL	2,36	0,25	Signifikan +, hipotesis terdukung

**Sumber: Data Diolah**

Variabel *physical quality* pada merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Hal ini didukung oleh penelitian Yusuf Bilgin (2017) yang menyatakan bahwa *Physical Quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini karena pelanggan cenderung melihat dari sisi pelayanan yang disajikan, terutama pada sektor jasa seperti *restaurant* yang dimana termasuk juga dalam hal ini yaitu kedai kopi.

Variabel *physical quality* pada merek *Maxx Coffee* signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*. Sebelum masuk kedalam pasar Indonesia, *Maxx Coffee* melakukan *survey* terhadap pelanggan tentang konsep *coffee shop* yang didambakan, maka *Maxx Coffee* kini memiliki konsep *vintage* yang menjadi primadona masyarakat *urban*, sehingga membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dan tidak jenuh berada di *Maxx Coffee*, variasi minuman yang disajikan juga berasal dari kualitas kopi *Arabica grade A* yang mayoritas 70% menggunakan kopi dari daerah Indonesia yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Lingkungan fisik yang baik bisa memberi pelanggan sebuah pengalaman yang baik, yang dimana mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada teman, serta bertahan lebih lama di tempat tersebut, dan membeli lebih banyak dari rencana awal yang dimiliki pelanggan tersebut (Ryu dan Jang, 2008).

Variabel *staff behaviour* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa pelanggan pada merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* melakukan kontak langsung dengan pegawai pada merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Serta didukung oleh penelitian Kattara, Weheba, dan Ahmed (2015) yang

menyatakan bahwa perilaku pegawai yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Variabel *staff behaviour* merek *Maxx Coffee* signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*. Pegawai pada sebuah organisasi adalah faktor terpenting dalam membentuk pandangan pelanggan dan kepuasan pelanggan, karena mereka adalah orang-orang yang pada akhirnya bertanggung jawab untuk menyediakan layanan yang berkualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Zeithaml, Berry, dan Parasuraman, 1996 dalam Susanty dan Kenny., 2015). Perilaku pegawai akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan, hal ini menunjukkan faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Sehingga perilaku dan perhatian yang baik dari pegawai *The Coffee Bean & Tea Leaf* dan *Maxx Coffee* bisa menciptakan kepuasan pelanggan bagi masing-masing pelanggan pada merek tersebut. Hal ini didukung oleh Hensley dan Sulek (2007) dan Law, Hui, dan Zhao (2004).

variabel *ideal self-congruence* pada merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Dan didukung juga oleh penelitian Tsai, Chang, dan Ho (2015) yang menyatakan bahwa *self-concept congruence* yang dimana dalam hal ini sama dengan *ideal self-congruence*, memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini juga didukung dengan teori He dan Mukherjee (2007) yang menyatakan bahwa pelanggan akan puas jika kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dan produk dapat meningkatkan citra pada pelanggan. Penghargaan yang dimiliki *The Coffee Bean & Tea Leaf* dapat meningkatkan citra merek tersebut yang akan turut meningkatkan citra pada pelanggan.

Variabel *ideal self-congruence* merek *Maxx Coffee* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*, Hal ini juga didukung oleh penelitian Hosany (2015) yang menyatakan bahwa *self-image congruence* yang dimana dalam penelitian ini sama dengan *ideal self-congruence*, memiliki hubungan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Didukung karena pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chon (1992) serta Litvin dan Kar (2003) variabel *satisfaction* merupakan variabel *dependent*, yang dimana pada penelitian kali ini, *customer satisfaction* merupakan mediasi bagi variabel *self image congruence* dan *brand loyalty*.

Variabel *brand identification* pada merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Variabel *brand identification* pada merek *Maxx Coffee* tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*. Kedua hal yang terjadi pada merek ini didukung karena, ketika ekspektasi terkait merek tersebut tidak sesuai dengan apa yang dipikirkan oleh pelanggan, pelanggan yang identik dengan merek tersebut cenderung tidak terpengaruhi kepuasannya, karena mereka menunjukkan sikap yang fleksibel ketika mendengar berita buruk terkait merek tersebut dan pengalaman yang tidak baik dengan merek tersebut (Bhattacharya dan Sen, 2003). Hal ini juga didukung oleh fenomena pada salah satu gerai roti *Breadtalk*, pada Maret 2018, ditemukan 2 ekor tikus yang berada di dapur gerai *Breadtalk* ([www.viva.co.id](http://www.viva.co.id) diunduh pada 25 April 2018). Banyak media yang memberitakan. Namun, *Breadtalk* justru mencetak penjualan yang lebih tinggi

pada Maret 2018 dengan promo penjualan dalam rangka ulang tahun *Breadtalk* ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) diunduh pada tanggal 25 April 2018). Fenomena ini mendukung pernyataan bahwa identifikasi merek tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Variabel *lifestyle-congruence* pada merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Hal ini bisa terjadi karena target pelanggan dari *The Coffee Bean & Tea Leaf* adalah konsumen *niche* yang menganggap meminum kopi atau teh merupakan sebuah gaya hidup masyarakat modern ([www.marketeers.com](http://www.marketeers.com) diunduh pada tanggal 25 April 2018) hal ini sesuai dengan pendapat Solomon (2002) yang mengatakan bahwa gaya hidup pelanggan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, dengan mengembangkan suatu merek yang sesuai dengan gaya hidup pelanggan itu sendiri.

Variabel *lifestyle-congruence* pada merek *Maxx Coffee* tidak signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*. Hal ini bisa terjadi karena banyaknya kedai kopi yang berada di pasaran, seakan berlomba menawarkan rasa otentik dari aneka ragam kopi lokal ([www.suara.com](http://www.suara.com) diunduh pada tanggal 25 April 2018). merek *Maxx Coffee* merupakan merek lokal, pelanggan lebih suka menempatkan gaya hidup mereka untuk mencoba macam-macam gerai kopi lokal dan membandingkan kualitas antar kedai kopi tersebut ([www.kinciakincia.com](http://www.kinciakincia.com) diunduh pada tanggal 25 April 2018). Salomon *et al.*, (2012) menemukan bahwa ketika pelanggan membeli, mereka lebih mengikuti emosi ketimbang mengikuti pola pikir yang rasional, bahwa ada banyak hal berbeda yang mempengaruhi pembelian (termasuk budaya dan gaya hidup).

Variabel *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* signifikan terhadap variabel *brand loyalty* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Variabel *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee* signifikan terhadap variabel *brand loyalty* merek *Maxx Coffee*. Loyalitas pada merek bisa ditingkatkan dengan kepuasan pelanggan yang baik, yang dimana akan tercipta pembelian ulang pada merek yang sama oleh pelanggan (LaBarbera dan Mazursky, 1983 dalam Susanty dan Kenny, 2015). *The Coffee Bean & Tea Leaf* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan baik, hal ini berdasarkan responden pada penelitian ini yang memiliki perasaan senang setelah membandingkan produk *The Coffee Bean & Tea Leaf* atau *Maxx Coffee* dengan ekspektasi yang mereka miliki, sehingga tercipta loyalitas kepada kedua merek tersebut pada masing-masing pelanggan. Kepuasan merupakan faktor terpenting dalam mendapatkan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Mittal dan Kamakura, 2001 dalam Susanty dan Kenny, 2015), sehingga kepuasan pelanggan *The Coffee Bean & Tea Leaf* dan *Maxx Coffee* bisa meningkatkan loyalitas pelanggan pada masing-masing merek tersebut.

## **KESIMPULAN**

*Physical quality* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*, sedangkan *physical quality* merek *Maxx Coffee* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*.

*Staff behaviour* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*, sedangkan *staff behaviour* merek *Maxx Coffee* juga berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*.

*Ideal Self-congruence* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*, sedangkan *ideal self-congruence* merek *Maxx Coffee* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*.

*Brand Identification* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*, sedangkan *brand identification* merek *Maxx Coffee* juga tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*.

*Lifestyle-congruence* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*, sedangkan *lifestyle-congruence* merek *Maxx Coffee* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee*.

*Customer satisfaction* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*, sedangkan *customer satisfaction* merek *Maxx Coffee* berpengaruh terhadap *brand loyalty* merek *Maxx Coffee*.

## REKOMENDASI

### 1. Rekomendasi bagi *The Coffee Bean & Tea Leaf* di Surabaya

Mempertahankan layanan baik yang disediakan oleh pegawai, kualitas makanan dan minuman yang disajikan, serta pengaturan ruangan yang baik, dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh baik bagi kesetiaan pelanggan pada merek *The Coffee Bean & Tea Leaf*.

Pegawai pada merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* harus selalu mendengarkan keluhan dari pelanggan yang memberikan masukan maupun kritikan. Pegawai juga harus peka mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan memiliki wawasan yang baik terkait produk, sehingga mampu memberikan pilihan menu terbaik yang sesuai dengan selera pelanggan yang bingung dalam memilih menu makanan atau minuman. Serta pegawai merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* harus bersahabat dengan pelanggan, seperti memberikan senyum dan bersikap ramah kepada pelanggan.

*The Coffee Bean & Tea Leaf* dapat membuka gerai pada tempat-tempat yang strategis sesuai dengan tipikal pelanggan *The Coffee Bean & Tea Leaf*, merek *The Coffee Bean & Tea Leaf* juga harus bisa meningkatkan nilai yang dimiliki, seperti dengan memperbanyak penghargaan yang diperoleh, dengan nilai pada merek yang lebih baik, membuat pelanggan yang berkunjung cenderung ikut merasakan nilai pada dirinya naik, serta bagaimana harapan yang dimiliki pelanggan itu sendiri dapat terpenuhi.

Masyarakat moderen terutama yang berada di perkotaan, telah menganggap meminum kopi sebagai sebuah gaya hidup, dengan potensi yang ada, *The Coffee Bean & Tea Leaf* sebaiknya rutin memberikan promo-promo terbaru, serta varian

rasa minuman terbaru, dengan tujuan untuk mencerminkan, menyesuaikan, dan mendukung gaya hidup yang dimiliki oleh pelanggan.

## 2. Rekomendasi bagi *Maxx Coffe* di Surabaya

*Maxx Coffee* dapat melengkapi fasilitas yang dimiliki, meningkatkan jaringan internet yang disediakan bagi pelanggan, memperbanyak keuntungan dari keanggotaan yang dimiliki, meningkatkan kualitas visual merek agar menarik dimata pelanggan, memperbanyak variasi jenis makanan dan minuman yang disajikan kepada pelanggan agar menyesuaikan dengan selera pelanggan yang berbeda-beda, serta memperbanyak fasilitas pendukung seperti *port* listrik, maupun media baca seperti majalah atau koran untuk menghilangkan kebosanan dari pelanggan.

Pegawai pada merek *Maxx Coffee* harus selalu mendengarkan keluhan dari pelanggan yang memberikan masukan maupun kritikan. Pegawai juga harus peka mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, dan memiliki wawasan yang baik terkait produk, sehingga mampu memberikan pilihan menu terbaik yang sesuai dengan selera pelanggan yang bingung dalam memilih menu makanan atau minuman. Serta pegawai merek *Maxx Coffee* harus bersahabat dengan pelanggan, seperti memberikan senyum dan bersikap ramah kepada pelanggan.

Dengan mempertahankan layanan yang disediakan oleh pegawai, kualitas makanan dan minuman yang disajikan, serta pengaturan ruangan yang baik, makan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh baik bagi kesetiaan pelanggan pada merek *Maxx Coffee*.

## 3. Rekomendasi bagi kalangan Akademis

Bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian sejenis dapat tetap menggunakan *coffee shop* tetapi objek yang dipilih dapat berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan karakteristik populasi ataupun lokasi pengambilan sampel yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- 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*, Vol. VII - No 1-14-27.
- Kattara, Weheba, dan Ahmed, 2015, The impact of employees' behavior on customers' service quality perceptions and overall satisfaction, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 4 (2) Special edition*. ISSN: 2223-814X.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G., 2011, Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction, *Annals of Tourism Research*, 38, 1009-1030.

Ryu, K., & 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.

Zikmund, William G., 2003, *Business Research Methods 7th Edition*, South Western: Thomson.

[www.marketing.co.id/maxx-coffee-gencar-buka-gerai-di-daerah/](http://www.marketing.co.id/maxx-coffee-gencar-buka-gerai-di-daerah/) diunduh pada tanggal 25 April 2018.

[www.suara.com/lifestyle/2018/01/12/102545/kedai-ini-tawarkan-cerita-di-balik-secangkir-kopi](http://www.suara.com/lifestyle/2018/01/12/102545/kedai-ini-tawarkan-cerita-di-balik-secangkir-kopi) diunduh pada tanggal 24 April 2018.

[www.viva.co.id/berita/nasional/1003456-ternyata-heboh-tikus-pacaran-terjadi-di-breadtalk-yogyakarta](http://www.viva.co.id/berita/nasional/1003456-ternyata-heboh-tikus-pacaran-terjadi-di-breadtalk-yogyakarta) diunduh pada tanggal 25 April 2018.