

**PENGARUH PERSONALITY TRAITS DAN CONGRUITY TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND LOYALTY PADA
STARBUCKS DI SURABAYA**

Ardhika Bintoro

Manajemen / Bisnis dan Ekonomika

bintoroardhika@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari personality traits dan congruity terhadap customer satisfaction dan brand loyalty pada Starbucks di Surabaya. Data yang diambil dari 150 konsumen Starbucks dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 18 dan Lisrel versi 8.7. Responden secara acak diambil dari konsumen Starbucks di Kota Surabaya, Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa variabel congruity tidak berpengaruh terhadap variabel customer satisfaction dan brand loyalty. Selain itu hasil pengujian menunjukkan bahwa personality traits berpengaruh positif dan signifikan terhadap congruity, customer satisfaction, dan brand loyalty.

Kata kunci: *Personality traits, Congruity, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Coffee shop.*

Abstract - *The purpose of this study is to examine the effect of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty of Starbucks in Surabaya. Data from 150 Starbucks' customers were analyzed using Structural Equation Model (SEM) via the Statistical Package for Social Sciences computer program version 18 and Lisrel version 8.7. Respondents were randomly drawn from Starbucks' customers in Surabaya city, Indonesia. Based from test results, it was found that congruity not impact on customer satisfaction and brand loyalty. Another result shows that personality traits have positive and significant impact on congruity, customer satisfaction, and brand loyalty.*

Keywords: Personality traits, Congruity, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Coffee shop.

1. PENDAHULUAN

Brand atau merek merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk. Konsumen tertarik pada brand tertentu karena *brand* yang sukses biasanya menunjukkan dan mengungkapkan *personality traits* dari konsumen (Govers dan Schoorman, 2005). Maka dari itu, *personality traits* bisa membedakan suatu brand dengan brand lainnya. *Self-congruity* mencerminkan persepsi konsumen tentang suatu produk / layanan atau merek dalam hal atribut

fungsional dan psikologisnya (Kressmann, *et al.*, 2006). Motivasi konsumen untuk mengekspresikan dirinya seringkali mendorong konsumen untuk membeli produk / layanan dari *brand* tertentu (Sirgy, 1986). *Self-congruity* sangat penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Kressmann, *et al.*, 2006). *Self-congruity* telah terbukti menjadi pendorong terjadinya *customer satisfaction* dan *brand loyalty* (Nam, *et al.*, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim, *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *personality traits* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Yin (2010) menunjukkan bahwa *personality traits* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian jurnal acuan yaitu Kim, *et al.* (2016) memilih konsumen *coffee shop* di Korea sebagai objek penelitian. Selain itu, penelitian tersebut tidak menggunakan lima indikator pada variabel *personality traits*. Pada penelitian Yin (2010) memilih konsumen yang membeli *toys* dan *video games* sebagai objek penelitian. Selain itu dalam penelitian tersebut, terdapat lima indikator yang diteliti pada variabel *personality traits*, antara lain *extroversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *neuroticism*, dan *openness*. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh *personality traits* dan *congruity* terhadap *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada konsumen Starbucks di Surabaya.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer bagi masyarakat global. Seiring perkembangan zaman, tren masyarakat global dalam mengkonsumsi makanan dan minuman telah berubah. Saat ini masyarakat cenderung mengkonsumsi makanan dan minuman di luar rumah dibandingkan di rumah (Kara, *et al.*, 1997). Tempat yang dimaksud di luar rumah seperti restoran, cafe, dan lain lain. Adanya perubahan demografi, meningkatnya pendapatan konsumen, mudahnya akses dalam mendapatkan makanan dan minuman, serta meningkatnya aktivitas rekreasi merupakan alasan utama bagi masyarakat global untuk mengkonsumsi makanan di luar rumah (Mawson dan Fearne, 1996).

Kusasi (2010) berpendapat bahwa pergeseran kebiasaan minum kopi ini tidak lepas dari globalisasi. Globalisasi dalam bidang ekonomi telah membuka peluang pengusaha asing untuk turut bersaing dalam bisnis di Indonesia. Pengusaha asing dan pengusaha lokal bersaing untuk memperoleh konsumen lokal. Dampak

globalisasi menyebabkan berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang dengan cepat. Pada tahun 2016, industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 8,16% (www.kemenperin.go.id, diunduh tanggal 9 April 2017). Jumlah persentase tersebut lebih tinggi dari pertumbuhan industri non migas sebesar 5,21%. Salah satu industri makanan dan minuman yang bertumbuh adalah *coffee shop*. Kedai kopi bermerek mencapai laba operasi bersih yang lebih tinggi selama resesi ekonomi global (Kang, et al., 2012).

Coffee shop merupakan suatu tempat yang identik dengan meja – meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan ringan sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Soekresno, 2002). *Coffee shop* dikategorikan ke dalam resoran yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam dan sering ditemui di hotel. Seiring perkembangan dan kebutuhan *customer* yang semakin kompleks, *coffee shop* menyediakan berbagai makanan ringan, minuman, dan menyediakan tempat untuk bersantai dan tidak hanya berlokasi di hotel, tetapi juga di kawasan ruko dan mall. Konsep *coffee shop* saat ini sudah berbeda dengan *coffee shop* yang dahulu yaitu mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi dan dapat dikatakan *coffee shop* yang sekarang memiliki konsep yang hampir sama dengan *cafe* (Cousins, et al., 2002).

Secara khusus, pelanggan melihat tindakan mengunjungi kedai kopi merek sebagai bentuk ekspresi diri dan cara mengkomunikasikan identitas diri mereka (Kang et al., 2012). Saat ini kebiasaan minum kopi di *coffee shop* telah merebak di Indonesia, terutama di sejumlah kota-kota besar. Perkembangan *coffee shop* di Indonesia yang tidak lepas dari jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di Indonesia meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun (www.kemenperin.go.id, diunduh tanggal 9 April 2017). Adanya pertumbuhan konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup membuat para pebisnis berlomba mendirikan *coffee shop* di Indonesia, salah satunya di kota Surabaya. Kini *coffee shop* mulai menjamur di kota Surabaya sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan.

Menurut data dari Badan Statistik Surabaya tahun 2010, jumlah coffee shop di Surabaya sebanyak 110 unit yang mengalami kenaikan jumlah yang signifikan dari tahun 2006. Terdapat beberapa *coffee shop* yang ada di Surabaya, yaitu Starbucks, Excelso, Maxx Coffee, dan Coffee Toffee. Dari beberapa *coffee shop* tersebut, peneliti tertarik untuk memilih Starbucks sebagai objek penelitian. Alasan penulis memilih Starbucks, karena Starbucks merupakan brand perusahaan di industri kopi dan jaringan *coffee shop* global terbesar di dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara (www.wikipedia.com, diunduh tanggal 9 April 2017). Starbucks memiliki 23 gerai di kota Surabaya, dimana jumlah kedai kopi tersebut lebih banyak dibandingkan jumlah kedai kopi pesaingnya. Lokasi *coffee shop* Starbucks tersebar di seluruh wilayah Surabaya. Di Surabaya, Starbucks membuka *coffee shop* di mall, rumah sakit, hingga *rest area*. Target konsumen yang dilayani Starbucks adalah konsumen dengan pendapatan yang tinggi dan memiliki cita rasa baik pada kopi yang mewah (www.forbes.com, diunduh tanggal 10 Juli 2018).

2. LATAR BELAKANG KONSEPTUAL

2.1 Pengaruh *Personality Traits* terhadap *Congruity*

Hsieh, *et al.* (2004) menjelaskan ketika *personality traits* dan *customer* sesuai dengan *personality traits* dari suatu perusahaan atau *brand* produk akan terjadi *congruity* yang tinggi. Konsumen seringkali memilih dan menggunakan *brand* yang memiliki *brand personality* yang sama dengan *self-concept* konsumen (Sirgy, 1982). Konsumen cenderung menggunakan *brand* yang mencerminkan *personality traits* konsumen (Govers dan Schoormans, 2005) untuk mengekspresikan diri (Herstein, *et al.*, 2012). Branaghan dan Hildebrand (2011) mengatakan bahwa *self-image* bisa menggambarkan *personality traits* perusahaan atau *brand* produk memiliki tingkat relevansi yang tinggi satu sama lain (Ahluwalia dan Gurhan-Canli, 2000). Selain itu, beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa *brand* dapat membangkitkan nilai-nilai simbolik yang kuat yang biasanya menggambarkan *personality traits* dari customer (Ekinici, *et al.*, 2013; Hultman, *et al.*, 2015). Dengan demikian, suatu *brand* dengan *personality traits* yang kuat cenderung untuk membangkitkan *congruity* dengan secara efektif mencerminkan *self-image* yang diinginkan *customer* sehingga muncul hipotesis:

H1. *Personality traits* berpengaruh positif terhadap *congruity*.

2.2 Pengaruh *Personality Traits* terhadap *Customer Satisfaction*

Homburg dan Giering (2001) menjelaskan bahwa kekuatan dari hubungan antara *satisfaction* dan *customer loyalty* dipengaruhi oleh karakteristik individu. Matzler, *et al.* (2006) mengatakan bahwa terdapat hubungan antara *personality* dan *self-satisfaction*, yang dimediasi oleh emosi. Menurut Rosowsky dan Segal (2012), *customer satisfaction* memediasi hubungan antara *personality traits* dan hubungan jangka panjang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku individu yang berkaitan dengan *personality trait* memiliki dampak yang kuat pada *marital satisfaction* sehingga muncul hipotesis:

H2. *Personality traits* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.3 Pengaruh *Personality Traits* terhadap *Brand Loyalty*

Konsumen yang mempercayai *personality traits* akan memperkuat komunikasi antara *brand* dan konsumen untuk meningkatkan *brand loyalty* (Lin, 2010; Matzler, *et al.*, 2006). Matzler, *et al.* (2006) menggunakan produk yang memiliki nilai hedonis untuk meneliti hubungan antara *personality trait* dan *brand loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *openness* dan *extraversion* memiliki korelasi positif terhadap *brand loyalty* produk dengan nilai hedonis.

H3. *Personality traits* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.4 Pengaruh *Congruity* terhadap *Customer Satisfaction*

Bonsnjak, *et al.* (2011) mengatakan semakin besar kesesuaian antara *self image customer* dan *brand name*, akan meningkatkan *customer satisfaction*. Sirgy dan Su (2000) mengatakan bahwa individu memiliki kebutuhan untuk konsistensi diri dan sering berperilaku dengan cara yang konsisten dengan identitas pribadi individu tersebut. Penelitian oleh Chon (1992) dan Sirgy, *et al.* (1997) juga menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *congruity* dan *customer satisfaction* sehingga muncul hipotesis:

H4. *Congruity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

2.5 Pengaruh *Congruity* terhadap *Brand Loyalty*

Congruity adalah salah satu faktor yang menentuka *brand loyalty* dan menjadi pendorong sikap customer terhadap produk dan perilaku (Lee dan Hyman, 2008). Kressmann, *et al.* (2006) berpendapat bahwa semakin besar *self – congruity* konsumen, semakin besar *loyalty* dan komitmennya terhadap brand yang dimilikinya. Hal ini dikarenakan actual *self – congruity* menunjukkan bahwa *brand* yang memuaskan kebutuhan *self – consistency* konsumen akan mendorong konsumen itu mengevaluasi *brand* favorit secara positif. *Ideal self – congruity* menunjukkan bahwa *brand* yang memenuhi kebutuhan *self – esteem* konsumen akan menyebabkan konsumen untuk mengevaluasi *brand* favorit secara positif dan berdampak pada terjadinya pembelian ulang.

Customer dari *brand* tertentu cenderung untuk mengembangkan perasaan *brand loyalty* ketika menyadari bahwa konsumen dapat mengalami *self – congruity* dengan *brand* tersebut (Kressmann, *et al.*, 2006). Ketika *customer* melihat kesamaan antara *brand image* dan *self image*, ikatan emosional *customer* pada *brand* akan meningkat (Evanschitzky dan Wonderlich, 2006; Oliver, 1999) dan dapat membentuk *affective loyalty* (Achuri dan Bouslama, 2010; Kim, *et al.*, 2005) sehingga muncul hipotesis:

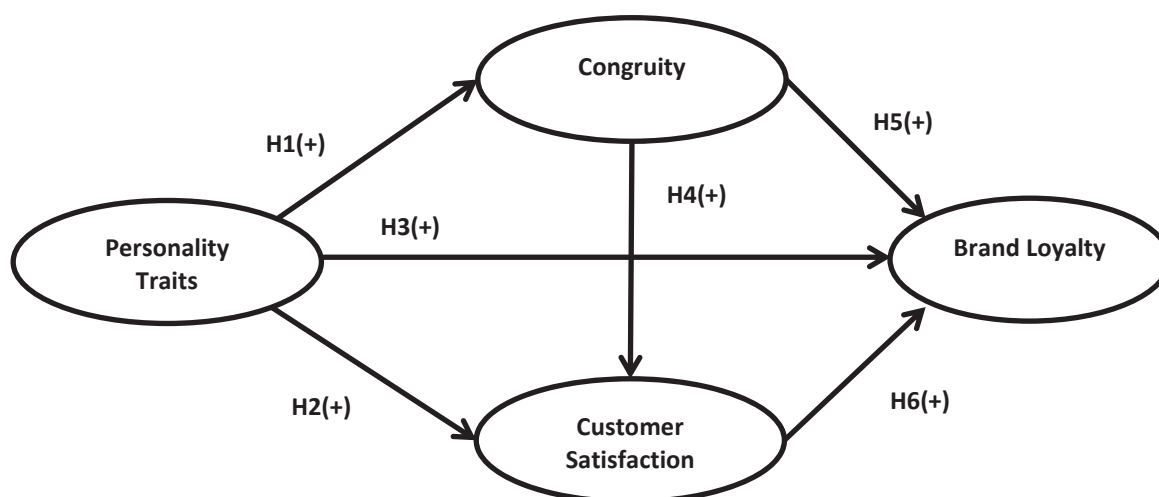
H5. *Congruity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

2.6 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty*

Kepuasan dengan *brand* pilihan adalah salah satu faktor penentu *brand loyalty* (Sahin, *et al.*, 2011). Dengan peningkatan dalam kepuasan menyebabkan peningkatan *brand loyalty* (Bennett, *et al.*, 2005; Jones dan Suh, 2000). Kotler (1980) mengatakan *customer* yang sangat puas kemungkinan besar akan bertahan pada *brand* tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh banyak penelitian yang mengatakan konsumen yang puas cenderung akan loyal (Szymanski dan Henard, 2001; Johnson, *et al.*, 2001; Cronin, *et al.*, 2000; Blomer, *et al.*, 1999; Oliver, 1999; Bloemer dan Ruyter, 1998; Zeithaml, *et al.*, 1996).

Fornell, *et al.* (1996) menyatakan bahwa peningkatan *customer satisfaction* meningkatkan *brand loyalty* dalam melakukan *repeat buying* dan toleransi harga. *Brand loyalty* diukur dari jumlah pembelian berturut – turut konsumen dari brand yang sama (Ha dan Park, 2012). *Satisfaction* dan *customer loyalty* pada suatu *brand* berhubungan positif, seperti terbukti dalam sejumlah studi (Bloemer dan Kasper, 1995). Lee (2013) juga menyatakan bahwa hubungan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* bersifat positif dan signifikan dengan *loyalty* karena semakin *customer* puas, maka semakin tinggi loyalitas yang sebenarnya, sehingga muncul hipotesis:

H6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.



Gambar1. Model Penelitian

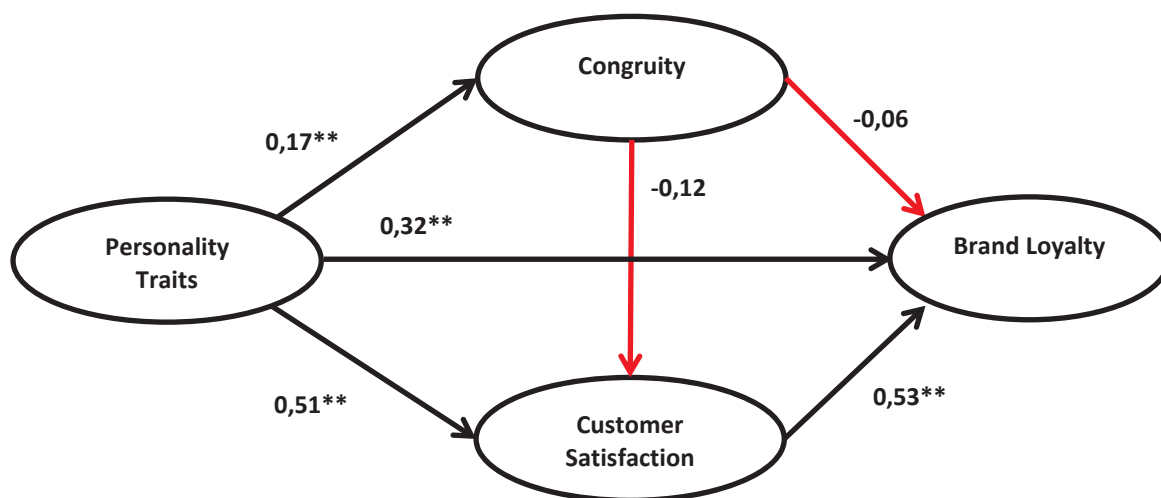
3. METODE PENELITIAN

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan *software SPSS 18 dan AMOS 20.0*. Menurut Hair *et al.* (2010:637), jika model penelitian memuat atau 5 kurang konstruk maka jumlah sampel minimum 100. Anderson dan Gerbing (1988) menyatakan bahwa jumlah sampel sebesar 150 sudah memadai. Maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang pernah berkunjung dan membeli produk

Starbucks di kota Surabaya dalam satu tahun terakhir. Karakteristik responden yang diharapkan yaitu berkunjung dan membeli produk Starbucks minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, berpendidikan minimal SMA, dan berdomisili di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Aras dan skala Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval, Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* yakni *7 point Likert Scale*, dengan skala (1) Sangat Tidak Setuju hingga (7) Sangat Setuju yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam tujuh skala jenjang. Angka 1 sampai 7 menunjukkan bahwa semakin besar angka yang dipilih maka responden semakin menyetujui pernyataan tersebut dan sebaliknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



**Significant at the 0,10 level

Gambar 2. Model Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Path	Std. Estimates	t-value	Ket.
H1	PT → CO	0,17	1,79	Hipotesis terdukung
H2	PT → CS	0,51	4,85	Hipotesis terdukung
H3	PT → BL	0,32	3,19	Hipotesis terdukung
H4	CO → CS	-0,12	-1,27	Hipotesis tidak terdukung
H5	CO → BL	-0,06	-0,86	Hipotesis tidak terdukung
H6	CS → BL	0,53	4,40	Hipotesis terdukung

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Kesesuaian model struktural (*structural model*) dengan data empiris diukur dengan indeks *goodness-of-fit*. Pengukuran *goodness-of-fit* menggunakan bantuan perangkat lunak Lisrel 8.70 untuk sistem operasi Windows. Nilai keseluruhan *goodness-of-fit* didapatkan sebagai berikut : CMIN/DF = 1,54 , CFI = 0.96, TLI = 0.96, GFI = 0.85, dan RMSEA = 0,06. *Personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *congruity* ($t\text{-value} = 1,79$; H1 terdukung). *Personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* ($t\text{-value} = 4,85$; H2 terdukung). *Personality traits* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* ($t\text{-value} = 3,19$; H3 terdukung). *Congruity* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ($t\text{-value} = -1,27$; H4 tidak terdukung). *Congruity* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* ($t\text{-value} = -0,06$; H5 tidak terdukung). *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* ($t\text{-value} = 4,40$; H6 terdukung). Secara keseluruhan, 4 hipotesis terdukung dengan $t\text{-value} \geq 1,67$, yaitu H1,H2, H3, dan H6. Sedangkan, hipotesis yang tidak dapat terdukung adalah H4 dan H5 karena tidak signifikan dan nilai $t\text{-value} \leq 1,67$.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis serta apa yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka bisa didapatkan konklusi dari 6 hipotesis dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan *software* Lisrel 8.70 sebagai berikut :

1. *Personality traits* berpengaruh positif terhadap *congruity* (H1) pada Starbucks di Surabaya.
2. *Personality traits* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (H2) pada Starbucks di Surabaya.
3. *Personality traits* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H3) pada Starbucks di Surabaya.
4. *Congruity* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (H4) pada Starbucks di Surabaya.
5. *Congruity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H5) pada Starbucks di Surabaya.
6. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* (H6) pada Starbucks di Surabaya.

Rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai masukan atau saran bagi kedai kopi Starbucks yakni *personality traits* memiliki pengaruh terbesar terhadap *customer satisfaction* dengan nilai *estimates* sebesar 0,51. Sebaiknya Starbucks semakin meningkatkan kualitas *servicescape* nya. Konsumen Starbucks merupakan konsumen menengah ke atas. Starbucks harus memperhatikan *servicescape* nya meliputi *interior* dan *eksterior*, serta *layout* dari kedai kopi Starbucks. Selain memperhatikan *servicescape*, Starbucks dapat melatih karyawannya dalam berkomunikasi dengan konsumen. Jika karyawan Starbucks mampu mengenali kepribadian konsumennya, hal tersebut dapat dijadikan sebagai informasi bagi manajemen Starbucks dalam pembuatan keputusan untuk pengembangan Starbucks di masa datang. Selain itu, *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap *brand loyalty* dengan nilai *estimates* sebesar 0,53. *Customer satisfaction* Starbucks dapat ditingkatkan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan konsumen Starbucks. Manajer dapat melakukan *survey* yang berkaitan kualitas kopi, layanan karyawan, *menu*, desain *interior* dan dekorasi, lokasi, dan

harga. Dari hasil *survey* tersebut dapat diketahui ekspektasi yang dimiliki konsumen dari Starbucks. Untuk menarik minat konsumen agar ikut berpartisipasi dalam *survey*, Starbucks dapat menawarkan promo tertentu, yaitu pemberian produk gratis, *voucher* makan/minum, dan *souvenir*. Starbucks dapat menciptakan varian produk terbaru yang saat ini sedang tren di masyarakat, seperti “*Art in A Cup*” dimana varian produk tersebut memiliki nilai artistik yang tinggi dan rasa yang nikmat. Selain itu, ditemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *personality traits* dan *customer satisfaction*. *Brand loyalty* Starbucks dapat ditingkatkan dengan cara membuat *loyalty program* seperti *membership* yang menyediakan beberapa *privilege* bagi anggota *membership* Starbucks. Starbucks dapat memberikan point ketika member Starbucks melakukan pembelian kemudian mem-*posting* dan men-*tag* akun Instagram Starbucks. *Point* tersebut dapat dikumpulkan lalu ditukarkan dengan produk Starbucks. Selain itu, Starbucks juga dapat mengadakan kuis-kuis bagi para *member* melalui media sosial miliknya. Hal ini dapat menarik minat konsumen, membuat konsumen lebih setia dan sulit untuk berganti ke produk/merek pesaing.

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya ialah penelitian ini masih keterbatasan dengan hanya berfokus pada Starbucks di wilayah Surabaya, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas ke wilayah lain. Penelitian ini hanya berfokus pada industry kedai kopi dan berfokus pada *brand* Starbucks, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat meneliti industri lainnya atau *brand* kedai kopi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3: 347-356.
- Atilgan, Eda, Safak Aksoy, and Serkan Akinci, 2005, Determinants Of The Brand Equity: A Verification Approach In The Beverage Industry In Turkey, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3: 237-248.

- Back, K. J., & Park, S. C., 2003. A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27 No.4: 419-435.
- Beerli, A., Meneses, G. D., & Gil, S. M., 2007. Self-congruity and destination choice. *Annals of Tourism Research*, Vol. 34 No. 3: 571-587.
- Bennett, R., Hartel, C. J. H., & Mccoll-Kennedy, J. R. 2005. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to business settings. *Industrial Marketing Management*, Vol. 34 No. 1: 97-107.
- Bhote, Keki R. 1996. Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty. American Management Association. Hal 56.
- Chon, K. S. 1992. Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, Vol. 19 No. 2, 360-363.
- Cousins, J., Foskett, D., & Gillespie, C. 2002. *Food and Beverage Management*. London: Prentice Hall / Pearson Education.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 2: 130-138.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T., 2004. Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen. Jakarta: Gramedia.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E., & Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No.6: 711-718.
- Eysenck, H.J. (1975), *The Inequality of Man*, EDITS Publishers, San Diego, CA.
- Golsteyn & Schildberg-Hörisch. 2017, Challenges in research on preferences and personality traits: Measurement, stability, and inference. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 60: 1–6
- Govers, P. C. M., & Schoormans, J. P. L., 2005. Product personality and its influence on consumer preference. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 4: 189-197.
- Hafedh Ibrahim, Faouzi Najjar, 2008. Assessing the effects of self congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26 Issue: 2: 207-227
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson, 2010, *Multivariate Data Analysis 7th Edition*, New Jersey: Pearson Education Inc.

- Helgeson, J. G., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self congruity and brand personality. *International Journal of Marketing Research*, Vol. 6 No.1: 205-233.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty. An empirical analysis. *Psychology & Marketing*, Vol. 18 No.1: 43-66.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No.3: 251-270.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, Vol. 68 No.11
- Jang, Y. J., Kim, W. G., & Lee, H. Y. 2015. Coffee shop consumers' emotional attachment and loyalty to green stores: The moderating role of green consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 44: 146-156.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y., & Bosselman, R. H., 2012. Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31 No.3: 809-818.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. 1997. Marketing strategies for fast food restaurants: a customer view. *British Food Journal*.
- Karinadewi, Ayunda Pranatiwi 2012, Today's Special Coffee Toffee (Studi Deskripsi Faktor-faktor pertimbangan dalam mengemas produk Today's Special Coffee Toffee), *Tugas Akhir*, Universitas Airlangga.
- Kim, S.H., Kim, M. S., Lee D. H., 2016. The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers" *In Advances in Hospitality and Leisure*.
- Kotler, P. (1980), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59 No.9: 955-964.
- Lee, H. S., Lee, Y. K., & Yoo, D. K. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3: 217-231.
- Lee, J., & Back, K. (2009). Examining the effect of self-image congruence, relative to education and networking, on conference evaluation

- through its competing models and moderating effect. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 10 No. 4: 256-275.
- Lee, D., & Hyman, M. R. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 16 No. 3: 219-232.
- Lin, L. Y., 2010, The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss 1 pp. 4-17
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience.
- Mawson, E., & Fearne, A. 1996. Purchasing strategies and decision-making processes in the food service industry: a case study of UK restaurant chains. *Supply Chain Management International Journal*, Vol. 1 No. 3: 34-41.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4: 315-341.
- Rangkuti, Freddy, 2004, The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rosowsky, E., & Sega, D. L. (2012). Marital satisfaction and personality traits in long term marriages: *An exploratory study*. *Clinical Gerontologist*, Vol. 35 No.2: 77-87.
- Sahin, A., Zahir, C., & Kitapc, 1, H., 2011. The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24: 1288-1301.
- Schiffman, Leon. G and Kanuk, Leslie Lazar, 2004. *Consumer Behavior* 8th edition. Pearson Prentice Hall. Hal 14
- Sirgy, M. J. (2015). Self-image/product-image congruity and advertising strategy. *In Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) annual conference* (pp. 129-133). Springer International Publishing.
- Sirgy, M. J., & Su, C., 2000. Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, Vol. 38 No. 4: 340-352.
- Soekresno, 2002. *Manajemen food & beverage service hotel*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Vazquez-Carrasco, R., & Foxall, G. R. (2006). Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a

personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13 No. 3: 205-219.

Weinberg, R. S., & Gould, D. (1999). Personality and sport. *Foundations of Sport and Exercise Psychology*: 25-46.

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

<http://www.kemenperin.go.id/artikel/15421/Menperin:-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kopi-Tumbuh>, diunduh tanggal 9 April 2017

<http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?>, diunduh 9 April 2017

<http://www.wikipedia.com/starbucks>, diunduh 9 April 2017