

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA STARBUCKS COFFEE INDONESIA)**

(Tesis)

Oleh:

Nurul Kholifah



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

**PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA STARBUCKS COFFEE INDONESIA)**

Oleh:

Nurul Kholifah

Tesis

**Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Progam Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER* *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA STARBUCKS COFFEE INDONESIA)

Oleh

Nurul Kholifah

Persaingan bisnis *coffee shop* yang sangat ketat menjadikan kualitas layanan dan orientasi pelanggan memiliki peran penting untuk memberi kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan. Starbucks adalah salah satu *brand coffee shop* terbesar di Indonesia yang sangat memperhatikan *marketing strategy* dan lebih mengarah kepada hubungan pelanggan, yaitu *relationship marketing* (RM). *Brand image* dan *brand loyalty* juga memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang kuat dan dengan dimediasi oleh *customer satisfaction*. Sampel dalam penelitian ini 210 yang diambil secara *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan aplikasi Amos 24. Hasil penelitian *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dan *customer satisfaction*. *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, namun memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. *Satisfaction* memediasi pengaruh *Relationship marketing* dan *Brand image* terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Brand Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE (STUDY ON STARBUCKS COFFEE INDONESIA)

By

Nurul Kholifah

The very competition in the coffee shop business means that service quality and customer orientation play an important role in providing customer satisfaction and building customer loyalty. Starbucks is one of the largest coffee shop brands in Indonesia which really pays attention to marketing strategy and focuses more on customer relationship, namely relationship marketing (RM). Brand image and brand loyalty also play an important role in differentiating a company and are powerful marketing tools mediated by customer satisfaction. The sample in this study was 210 taken by purposive sampling. The data obtained was analyzed using structural equation modeling (SEM) analysis with help of the Amos 24 application. The result of relationship marketing research have a significant positive effect on customer loyalty and customer satisfaction. Brand Image has an insignificant positive effect on customer loyalty, but has a significant positive effect on customer loyalty. Satisfaction mediates the influence of relationship marketing and brand image on customer loyalty.

Keywords: *Relationship Marketing, Brand, Customer Loyalty, Customer Satisfaction .*

Judul Tesis

**: PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *CUSTOMER*
LOYALTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA STARBUCKS COFFEE INDONESIA)**

Nama Mahasiswa

: Nurul Kholifah

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2221011010

Konsentrasi

: Pemasaran

Program Studi

: Magister Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

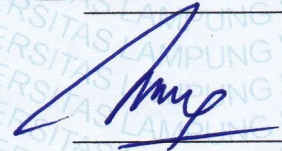
MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

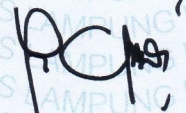
Ketua Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.



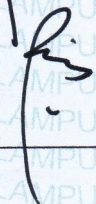
Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



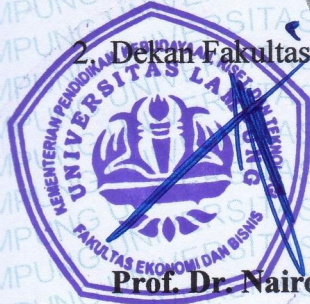
Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.



Sekretaris Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.



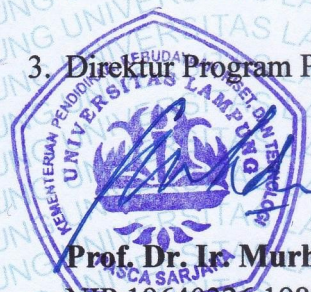
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 26 Maret 2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA STARBUCKS COFFEE INDONESIA)”** adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan ataupun pengutipan karya penulis lain dengan cara yang tidak sesuai tata etika kepenulisan ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya. Saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 26 Maret 2024

Pembuat Pernyataan.



Nurul Kholifah

NPM. 2221011010

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Nurul Kholifah lahir di Talang Padang Padang, 15 September 1987. Penulis merupakan anak kelima dari enam bersaudara , pasangan dari Bapak Qomarul Hadi Girun dan (Almarhumah) Ibu Siti Aminah.

Penulis memulai pendidikan formal Sekolah Dasar di SDN 2 Sumber Mulyo Tanggamus pada tahun 1993 dan lulus pada tahun 1999. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Islam Kebumen pada tahun 1999 dan lulus pada tahun 2002. Penulis memulai pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2005 pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMKN 1 Talang Padang. Pada tahun 2005 penulis melanjutkan pendidikan Akademis strata 1 di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Akuntansi.

Pada tahun 2022 penulis memulai pendidikan Akademis Magister Manajemen di Universitas Lampung Fakultas Ekonomi & Bisnis jurusan Pemasaran, untuk memperdalam ilmu Manajemen Pemasaran yang akan diterapkan di kehidupan pribadi untuk bisnis yang telah dimiliki.

MOTTO

“Dan (ingatlah juga), tatkala Tuhanmu memaklumkan; “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, pasti Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, dan jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka sesungguhnya azab-Ku sangat pedih.”

(QS. IBRAHIM: 7)

“Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan salat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

(QS. Al Baqarah: 153).

“Ilmu lebih baik dari kekayaan, karena kekayaan harus dijaga, sedangkan ilmu menjaga kita”

(ALI BIN ABI THALIB)

"Pikiranmu adalah arsitek takdirmu."

(DAVID O. MCKAY)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Puji Syukur Kehadirat Allah SWT

Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang

Atas Berkah, Rahmah Dan HidayahNya.

Karya Ini Kupersembahkan Kepada:

Keluargaku Tericinta

Suamiku Tercinta H. Raden Weddie Andiyanto, S.E.,M.Si., CA.,CPA

Putriku Terkasih Rahmadiyah Gazadinda, S.Psi., M.Sc

Putraku Tersayang Rizkie Aquilla Gabriel Ramadhansyah

Yang Selalu Memberikan Cinta Kasih, Kebahagiaan, Dan Dukungan Serta

Motivasi Demi Kesuksesanku.

Kedua Orang Tuaku & Kakak-Kakaku Serta Adikku Terbaik

Yang Senantiasa Memberikan Kasih Sayang Tanpa Batas Dan Do'a Menembus

Langit Demi Masa Depan Dan Kebahagiaan Serta Keberhasilanku.

Seluruh Dosen Kebanggaan

Yang Sangat Berjasa, Membimbing, Mengarahkan Dan Memberikan Ilmunya

Untuk Bekal Masa Depan.

Sahabat Terkasih

Yang Selalu Ada Dalam Proses Penyelesaian Studiku.

Universitas Lampung

Almamater Kebangganku

SANWACANA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmah dan hidayahNya serta kesehatan bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.

Tesis dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA STARBUCKS COFFEE INDONESIA)”** Ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa selama proses penulisan dan penyusunan tesis ini mendapatkan bantuan dari banyak pihak baik moril maupun materil. Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar- besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmelia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung
3. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaannya dalam memberikan ilmu, ide, kritik dan saran yang membangun sehingga Peneliti dapat menyelesaikan tesis ini
5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu memberikan Ilmu, wawasan, solusi, nasihat, dan bantuan serta do'a sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini

6. Bapak Dr. Irham Lihan, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, semangat, pengetahuan doa dan dalam proses penyelesaian magister ini
7. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Penguji pertama, terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu, memberikan kritik dan saran membangun serta nasihat sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini
8. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Penguji kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa
10. Mas Andri Kasrani, S.Pd., terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini
11. Untuk sahabat seperjuangan yang membersamaiku Sanjaya Bangun dan Yoga Permana serta Ani Lailia terima kasih selalu setia menemani, membantu dan mendoakan sejak awal perkuliahan serta penyusunan tesis hingga saat ini
12. Untuk teman-teman seperjuangan seluruh angkatan MM 2022 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga silaturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, saya berdo'a dan berharap semoga kalian semua panjang umur dalam kesehatan dan kebahagiaan serta puncak kesuksesan.
13. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
14. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 26 Maret 2024

Nurul Kholifah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen.....	15
2.1.1 Faktor Perilaku Konsumen	16
2.2 <i>Relationship Marketing</i>	16
2.2.1 Tahapan <i>Relationship Marketing</i>	17
2.2.2 Tipe <i>r Relationship Marketing</i>	18
2.2.3 Faktor yang mempengaruhi <i>Relationship Marketing</i>	19
2.3 <i>Brand Image</i>	19
2.3.1 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	20
2.3.2 Pengukur <i>Brand Image</i>	21
2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	21
2.4.1 Faktor pembentuk <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.4.2 Komponen <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.4.3 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.5 <i>Customer Loyalty</i>	23
2.5.1 Jenis <i>Customer Loyalty</i>	24
2.5.2 Piramida <i>Customer Loyalty</i>	25

2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Pengembangan Hipotesis	32
2.8 Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Jenis dan sumber data	38
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4 Populasi dan Sampel.....	40
3.4.2 Sampel.....	40
3.5 Definisi Operasional Variabel	42
3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	44
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	44
3.6.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	45
3.6.3 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	45
3.6.4 Model Stuktural atau <i>Inner Model</i>	48
3.6.3 Pengujian Hipotesis	50
BAB IV HASIL ANALISIS	
4.1 Hasil Penelitian	52
4.2 Analisis Deskriptif	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	56
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan dan Pembelian Produk Starbucks Coffee Indonesia	57
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Starbucks Coffee Indonesia.....	57
4.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembelian Produk Starbucks Coffee	58
4.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Ketika Membeli Produk Starbucks Coffee.....	59

4.3 Hasil Tanggapan Responden	60
4.3.1 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Relationship Marketing</i>	60
4.3.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Image</i>	63
4.3.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	65
4.3.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Customer Loyalty</i>	67
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.4.1 Hasil Uji Validitas	70
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	71
4.5 Hasil Uji Model Struktural	72
4.5.1 Hasil Uji Goodness of Fit	72
4.5.2 Koefisien Determinasi	74
4.5.3 Uji Hipotesis	75
4.6 Implikasi Manajerial	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Top Brand Award Coffee Shop Indonesia</i>	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1. Skala Pengukuran Instrumen Kuisisioner.....	39
Tabel 3.2. Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel.....	42
Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel.....	42
Tabel 3.4. Kriteria Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	50
Tabel 4.1 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i>	53
Tabel 4.2 <i>Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia</i>	54
Tabel 4.3 <i>Data Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili</i>	54
Tabel 4.4 <i>Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan</i>	55
Tabel 4.5 <i>Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran</i>	56
Tabel 4.6 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan dan Pembelian</i> <i>Produk</i>	57
Tabel 4.7 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk</i> <i>Starbucks Coffee</i>	58
Tabel 4.8 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk Starbucks</i> <i>Coffee</i>	58
Tabel 4.9 <i>Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Ketika Membeli</i> <i>Produk Starbucks Coffee</i>	59
Tabel 4.10 <i>Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Relationship</i> <i>Marketing</i>	60
Tabel 4.11 <i>Tanggapan Responden terhadap Brand Image</i>	63
Tabel 4.12 <i>Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Loyalty</i>	65
Tabel 4.13 <i>Tanggapan Responden terhadap Variabel Customer Satisfaction</i>	67
Tabel 4.14 Uji Validitas Konvergen	70

Tabel 4.15 Fornell and Larcker Criterion	71
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.17 <i>Goodnes Of Fit</i> sebelum Model Dimodifikasi	72
Tabel 4.18 <i>Goodnes Of Fit</i> Setelah Model Dimodifikasi	74
Tabel 4.19 Koefisien Determinasi (R-square)	74
Tabel 4.20 Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Pendapatan Bersih Starbucks Dunia 2003 Hingga 2022.....	3
Gambar 1.2. Peringkat <i>Coffee Shop</i> Terbesar di Indonesia	4
Gambar 1.3. Grafik Penjualan Janji Jiwa 2019-2022	5
Gambar 1.4. Grafik Penjualan Starbucks Coffee Indonesia 2013-2023	8
Gambar 2.1. Piramida <i>Customer Loyalty</i>	25
Gambar 3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM.....	48
Gambar 4.1. Hasil Uji Model Struktural Sebelum Modifikasi	66
Gambar 4.2. Hasil Uji Model Struktural Setelah Modifikasi	67
Gambar 4.3 Hasil Uji Model Struktural Sebelum Modifikasi	72
Gambar 4.4 Hasil Uji Model Struktural Sesudah Modifikasi	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabel Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner	104
Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden	117
Lampiran 4 : Analisis SEM-Amos 24	126
Lampiran 5 : Starbucks <i>Rewards Card</i>	134

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan perilaku konsumen merupakan fenomena yang terus berlangsung dan sangat penting dalam dunia bisnis, pemasaran, dan ekonomi. Perilaku konsumen merupakan segala tindakan, keputusan yang dimiliki oleh individu atau kelompok dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa (Lesmana, 2023). Perubahan perilaku konsumen dipicu oleh beberapa faktor diantaranya berasal dari budaya, sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan (Šostar & Ristanović, 2023). Memahami perubahan perilaku konsumen merupakan kunci bagi perusahaan, pemasar, dan organisasi lainnya untuk berhasil dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mampu bersaing dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (White *et al.*, 2019). Perilaku pembelian konsumen di pengaruhi oleh standar gaya hidup dan faktor-faktor pribadi lainnya (Pola *et al.*, 2021).

Seiring dengan perubahan pola perilaku konsumen, gaya hidup, dan standar hidup pelanggan juga mempengaruhi kondisi persaingan bisnis pada perusahaan di sektor jasa, seperti industri penerbangan, perhotelan, pariwisata, serta industri makanan siap saji (Moron, 2022). Dalam penelitian kali ini bagian dari industri makanan siap saji adalah *coffee shop*, dimana telah berkembang pesat perkembangan bisnis *coffee shop* ini terutama di Indonesia (Andreani, 2017). Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Krisnamurti, 2012). Saat ini kebiasaan minum kopi di Indonesia tidak hanya di pagi hari saja, tetapi juga di waktu tertentu (Andreani, 2017). Kopi dinilai tidak hanya berguna untuk menghilangkan penat tetapi juga sudah menjadi sebuah budaya bagi beberapa orang (Dhisasmito, 2020).

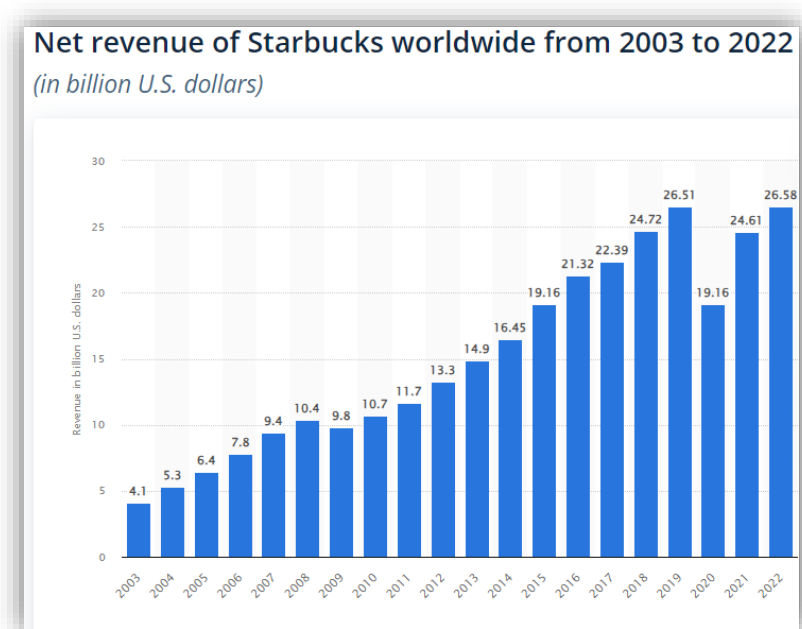
Perilaku konsumen memiliki kebiasaan dan gaya hidup yang baru yangn membuat peminat budaya minum kopi menjadi marak dikalangan masyarakat (Dhisasmito, 2020). Hal ini juga telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari yang menarik banyak pengusaha untuk membuka usaha *coffee shop*, karena mempunyai prospek bisnis yang baik dan menjanjikan keuntungan yang besar (Dhisasmito, 2020). Peluang usaha membuka *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia (Andreani, 2017). Banyaknya jumlah *coffee shop* di Indonesia membuat persaingan bisnis semakin ketat dan memiliki pelanggan loyal menjadi salah satu aset perusahaan paling penting (Supriadi, 2013).

Persaingan bisnis *coffee shop* yang sangat ketat, menajdikan kualitas layanan dan orientasi pelanggan memiliki peran penting (Moron, 2021). Hal ini mendorong perusahaan untuk fokus pada penyediaan layanan pelanggan berkualitas tinggi karena membantu memuaskan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek (Moron, 2021). Starbucks adalah salah satu perusahaan yang telah dikenal dunia karena dianggap sebagai pelopor di bidang *coffee shop* (Andreani, 2017) dan memiliki *franchise* terbanyak di seluruh dunia (Zakawali, 2022). Starbucks pertama kali didirikan tahun 1971 di Pike Place Market, Seattle, dan hanya berbentuk sebuah toko kecil yang menawarkan biji kopi panggang yang segar dengan kualitas terbaik di dunia (*Starbucks.id*). Pada tahun 1981, Howard Schultz (CEO Starbucks) pertama kali membuka gerai Starbucks. Starbucks dirancang untuk menjadi perusahaan *coffee shop* yang berbeda, tidak hanya menyajikan kopi, tapi juga membawa rasa keterikatan hubungan yang baik dengan pelanggannya (*Starbucks.id*).

Starbucks berfokus pada kesadaran merek dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui *Relationship Marketing* (Gupta, 2018). Strategi ini sangat tepat dan berpengaruh kuat terhadap pelanggan yaitu dengan slogan bahwa Starbucks adalah “*third place*” atau “tempat ketiga” setelah rumah dan kantor pelanggan (Gupta, 2018). Hal ini sejalan dengan misinya yaitu “*inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time*” (menginspirasi dan memupuk semangat kemanusiaan – satu orang, satu cangkir, dan satu lingkungan

dalam satu waktu) (Starbucks.co.id). Starbucks memperlakukan karyawan dengan rasa kemanusiaan, rasa hormat dan kekeluargaan. Strategi perusahaan adalah menawarkan layanan terbaik kepada pelanggannya melalui “*barista*– pekerja yang berada di belakang konter layanan.

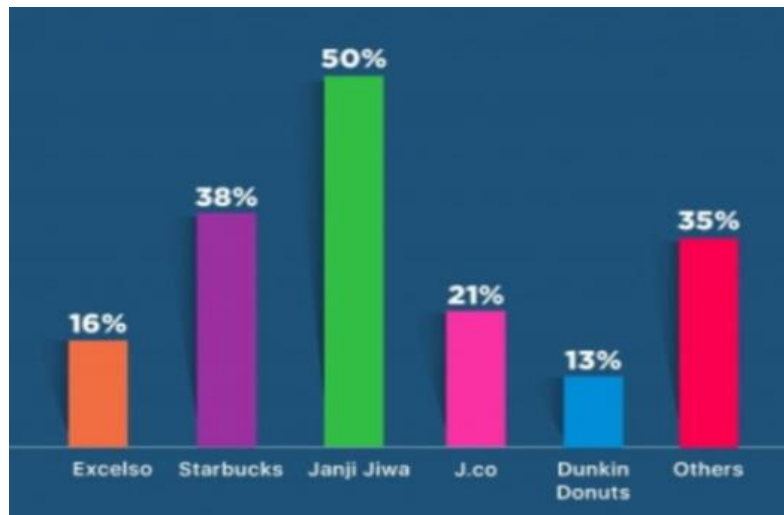
Starbucks memiliki lebih dari 35.711 gerai Starbucks di seluruh dunia pada tahun 2022 (Statista, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, Starbucks telah berkembang secara eksponensial dengan mengalami peningkatan pendapatan dari tahun ke tahun selama satu dekade terakhir. Pendapatan bersih dari seluruh gerai Starbucks di dunia sejak tahun 2003 hingga 2022 tersaji dalam gambar dibawah ini:



Gambar 1.1. Pendapatan Bersih Starbucks Dunia Tahun 2003 Hingga 2022
Sumber: (Statista, 2023)

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan bersih Starbucks selalu meningkat dari tahun ke tahun, hanya saja sempat menurun pada 2020 yang disebabkan oleh penerapan kebijakan tinggal di rumah akibat pandemi Covid-19 dengan jumlah unit gerai lebih dari dua kali lipat selama 10 tahun terakhir. Seiring meningkatnya kesuksesan Starbucks, bisnis *coffee shop* ini juga mulai berkembang ke negara-negara di Asia, seperti Brunei, Kamboja, Cina, India, Jepang, Malaysia, New Zealand, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand, Vietnam

hingga Indonesia (Starbucks.co.id). Starbucks Coffee Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, 17 Mei 2002. Hingga Oktober 2022, Starbucks Coffee Indonesia jumlah total gerai Starbucks berlisensi di dalam negeri mencapai 523 gerai. Pada periode itu, Indonesia menempati posisi ke-10 sebagai negara dengan jumlah gerai terbanyak di dunia (Statista, 2023). Posisi pertama ditempati AS dengan 15.873 gerai. Lalu, disusul China dan Canada, masing-masing sebanyak 6.019 dan 2.101 gerai. Pada tahun 2022, Starbucks Indonesia diketahui telah mengoperasikan gerai di 36 kota. Total karyawannya pun mencapai lebih dari 4.300 orang. Starbucks juga terbukti dapat menempati pangsa pasar *coffee shop* Indonesia dan tumbuh dengan baik. Starbucks berada di posisi peringkat kedua berdasarkan hasil penelitian *Snapchart, 2023* sebagai *coffee shop* terbesar seperti gambar dibawah ini:



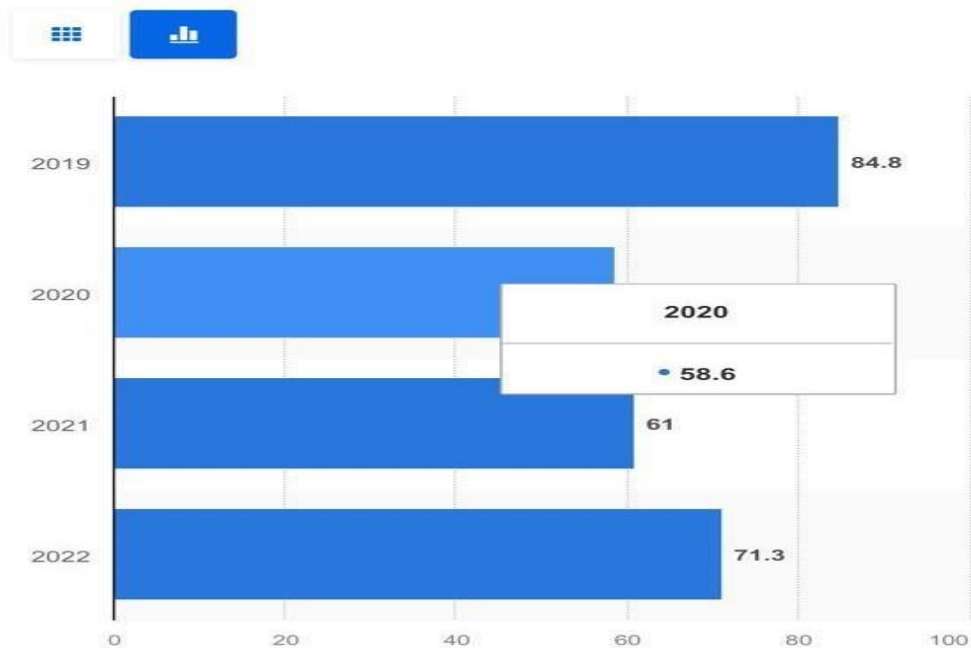
Gambar 1.2. Peringkat Coffee Shop Terbesar di Indonesia
Sumber: *Snapchart, 2023*

Berdasarkan gambar 1.2. diatas dapat disimpulkan bahwa Starbucks Coffee Indonesia menjadi *coffee shop* nomor dua dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia. Walaupun belum dapat mengalahkan banyaknya jumlah gerai *coffee shop* lokal, yaitu Janji Jiwa yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia (Databoks, 2023) yaitu dengan perbandingan gerai *coffee shop* Janji Jiwa sebanyak 1.100 gerai dan Starbucks Coffee Indonesia sebanyak 523 gerai per tahun 2022.

Meskipun gerai Starbucks Coffee Indonesia lebih sedikit, namun Starbucks lebih unggul dalam penjualan dibuktikan dengan tingginya hasil penjualan dari

Starbucks dibandingkan Janji Jiwa yang disajikan dalam gambar 1.3 gambar 1.4 pada uraian dibawah, sebagai berikut:

Sales value of Kopi Janji Jiwa in Indonesia from 2019 to 2022
(in million U.S. dollars)



Gambar 1.3. Grafik Penjualan Janji Jiwa (2019-2022)

Sumber: Statista, 2023

Berdasarkan gambar 1.3. diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2019, angka penjualan Janji Jiwa berada dipuncak penjualan tertinggi yaitu USD 84.4 atau senilai Rp 1.337.740.00,- karena pada tahun 2020 penjualan janji jiwa merosot hingga angka USD 58.6 atau senilai Rp 928.810.00,- kemudian pada tahun 2021 penjualan kembali naik menyentuh angka USD 61 atau senilai Rp 966.850.00,- dan pada tahun 2022 penjualan Janji Jiwa terus naik hingga mencapai angka USD 71.3 atau senilai Rp 1.130.105.00,-. Disimpulkan bahwa angka penjualan Janji Jiwa pada tahun 2019 merupakan angka terbesar yang dijumpai, dan angka penjualan pada tahun 2020, 2021, dan 2022 menunjukkan penurunan dan peningkatan penjualan dibandingkan dengan angka tahun 2019.

Starbucks Coffee Indonesia membangun hubungan dengan pelanggan atau *Relationship Marketing* (RM) yang kuat dengan pelanggan di Indonesia yang

mencakup berbagai strategi yang membantu dalam mempertahankan dan menarik pelanggan ditengah persaingan yang ketat di bisnis *coffee shop* sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) (Andreani, 2017). Starbucks menerapkan konsep *Relationship Marketing* (RM) yang diwujudkan oleh *Starbucks Rewards Card* (Andreani, 2017). *Starbucks Rewards Card* adalah sejenis kartu kepesertaan yang memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan loyal. Namun, tidak seperti konsep *membership* pada umumnya, hanya dengan menggesek *Starbucks Rewards Card*, pelanggan dapat menggunakannya untuk bertransaksi, dari minuman favorit hingga merchandise terbaru Starbucks. Terdapat juga aplikasi *Starbucks mobile* sehingga pelanggan bisa melakukan transaksi dengan *scan barcode* yang muncul di *smartphone* tanpa harus membawa bentuk fisik dari *Starbucks Rewards Card*. Program *Starbucks Rewards Card* Indonesia yang dijalankan ini bersifat nasional dan tidak bisa digunakan di luar negeri (Andreani, 2017).

Demikian pula mengenai implementasi *Relationship Marketing* Starbucks Coffee Indonesia, yaitu *Starbucks Rewards Card*, pelanggan Starbucks akan mengumpulkan poin berupa “*star*” yang nantinya akan diakumulasi dan dapat ditukarkan dalam bentuk *voucher discount* atau potongan harga, hadiah, dan juga menu *free items* di seluruh gerai Starbucks di Indonesia. Tidak hanya itu, *Starbucks Rewards Card* juga bisa berfungsi sebagai *e-money* atau uang elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi (Andreani, 2017). Penggunaan *Starbucks Rewards Card* disetiap transaksi berkelipatan Rp10.000, akan mendapatkan satu *stars* bagi *member* pemegang kartu. Jika *member* memindai aplikasi Starbucks dan melakukan pembayaran dengan saldo *e-money* yang tersimpan pada akun *Starbucks Rewards Card*, maka pelanggan akan mendapatkan 1 kali *stars* untuk setiap pembelian Rp5.000. *Stars* dapat ditukarkan dengan lebih banyak item, termasuk minuman, makanan, biji kopi hingga harga spesial untuk *merchandise*. *Member* juga dapat melihat semua riwayat penukaran *stars* dan *rewards* di aplikasi dan *web* (Starbucks.co.id). Selain itu, dalam implementasi *Relationship Marketing* pada Starbucks yaitu terdapat layanan pelanggan berupa tim *Customer Care* di nomor 1500078 dan *email* dengan alamat customer.care@starbucks.co.id.

Starbucks selalu berkomitmen terhadap operasionalisasi bisnis yang dijalankan dengan orientasi pemenuhan kebutuhan konsumen dan tidak hanya sekedar mencicipi kopi atau minuman yang dijual saja tetapi juga kepuasan dan loyalitas konsumen (Moron, 2022). Tingkat keberhasilan *coffee shop* Starbucks ditunjukkan dengan selalu diraihnya *top brand award* yang tercatat selama 4 (empat) tahun terakhir dibandingkan dengan *The Coffee Bean & Tea Leaf* dan *Excelso Coffee*. Hal tersebut menunjukkan bahwa komitmen kepada konsumen yang dilakukan Starbucks tercermin kepada citra positif didalam sebuah pasar.

Tabel 1.1. Top Brand Award Coffee Shop Indonesia

<i>Coffe Shop Brand</i>	Tahun			
	2020	2021	2022	2023
Starbucks	43.90%	49.40%	49.20%	49.00%
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.70%	11.90%	10.30%	11.30%
Excelso Coffee	-	-	7.50%	9.30%

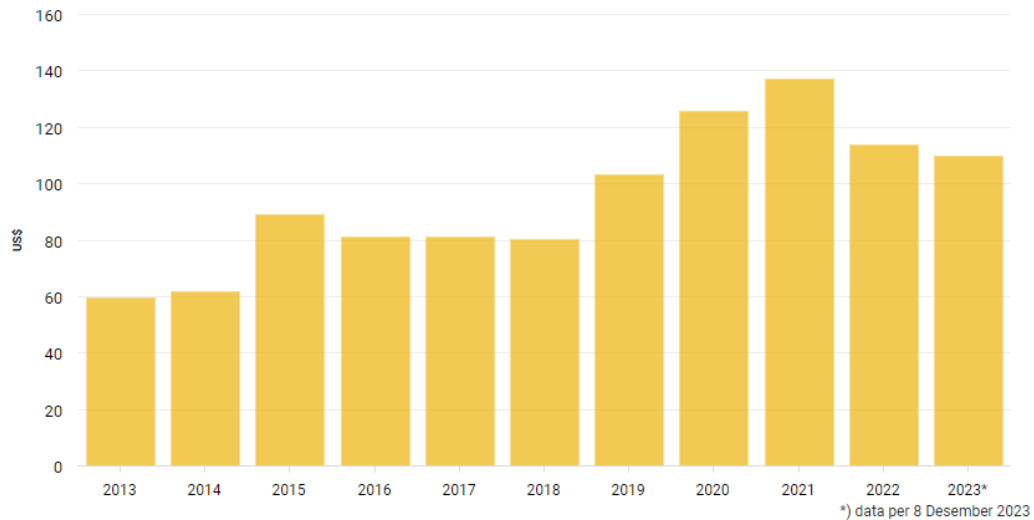
Sumber : topbrand_award.com, 2023

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas dapat disimpulkan bahwa Starbucks menjadi *top brand* dalam pasar *coffee shop* di Indonesia. Starbucks mulai masuk ke dalam *Top Brand Award* pada tahun 2020 dengan persentase 43.90%. Kemudian pada tahun 2021 mengalami kenaikan signifikan sebesar 49.40%. Pada tahun 2022 mendapatkan skor presentasi sebesar 49.20% dan pada akhir fase dua di tahun 2023 Starbucks mendapatkan skor persentase 49.00%. The Coffee Bean & Tea Leaf dan Excelso Coffee adalah dua pesaing Starbucks Coffee, namun dengan skor persentase *top brand* yang sangat jauh lebih kecil.

Starbucks dalam menjaga kualitas mereknya, berkomitmen memberikan produk yang terbaik dibandingkan dengan pesaingnya. Starbucks menghadirkan berbagai produk diantaranya produk *expressso beverage, brewed coffee, blended beverage, milk and chocolate* dan *teas* (Starbucks.co.id). Produk dalam bentuk makanan diantaranya *core menu and reserve menu*. Starbucks menyajikan produk dengan kualitas premium yang berbasis 100% kopi asli (Starbucks.co.id). Upaya yang dilakukan oleh Starbucks dalam menilai *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan sangat penting bagi perkembangan perusahaan, sehingga upaya untuk membangun *customer loyalty* menjadi perhatian serius bagi Starbucks (Andreani, 2017).

Starbucks juga berfokus kepada *customer loyalty*, sehingga tercermin dalam

tingginya angka pembelian *customer* atas produk Starbucks (Andreani, 2017). Berikut adalah gambar grafik pendapatan Starbucks Coffee Indonesia selama 10 tahun terakhir berdasarkan *Databoks*.



Gambar 1.4. Grafik Penjualan Starbucks Indonesia (2013-2023)

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan gambar 1.3. diatas, dapat dilihat bahwa sejak tahun 2013, angka penjualan Starbucks Coffee Indonesia selalu naik dari USD 59,3 atau senilai Rp 917.566.00,- kemudian di tahun 2014 naik menjadi USD 61,57 atau senilai Rp 954.702.00,- dan meningkat pesat di tahun 2015 sebesar USD 89,18 atau senilai Rp 1.379.908.00,-. Pada tahun 2019 hingga 2021 angka penjualan Starbucks Indonesia terus naik dengan posisi puncak penjualan tertinggi yang terjadi pada tahun 2021 hingga menyentuh angka USD 137,22 atau senilai Rp 2.124.028,38,-. Dapat disimpulkan bahwa Starbucks meraih penjualan lebih tinggi dari janji jiwa (Databoks ,2023).Namun, pada tahun 2022 hingga 2023 angka penjualan terus menurun, hal inilah yang mendasari Starbucks Coffee Indonesia untuk lebih memperhatikan *marketing strategy* dan lebih mengarah kepada hubungan pelanggan, yaitu *Relationship Marketing*. *Relationship Marketing (RM)* dilakukan Starbucks guna membuat pelanggan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian ulang (Khan, 2020). *Relationship Marketing (RM)* adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan dan mempertahankan pertukaran hubungan yang sukses dengan pelanggan (Agrawal & Mittal, 2019). Kebutuhan *customer* yang meningkat, maka perusahaan perlu membuat sistem

yang mampu menampung semua permintaan customer dan menjalin hubungan dengan *customer* (Nurchahyo *et al.*, 2020). *Relationship Marketing* adalah metode pemasaran yang dinilai paling baik untuk menjaga *customer loyalty*. *Relationship Marketing (RM)* memiliki kelebihan yaitu secara faktor *financial, social dan structural tie* (Fernando *et al.*, 2023). Penggunaan metode *Relationship Marketing*, perusahaan akan lebih dimudahkan dalam usaha menjaga hubungan dengan konsumennya sehingga tercipta kesetiaan konsumen pada produk perusahaan (Setiawati *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Lokesh & Vasantha, 2022) *Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Pradana, 2018) menyatakan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain *Relationship Marketing*, *Brand image* memainkan peran penting dalam membedakan perusahaan dan merupakan alat pemasaran yang kuat.

Berdasarkan Data yang disajikan pada gambar 1.1, gambar 1.2, gambar 1.3 dan gambar 1.4 serta tabel 1.1 menunjukkan bahwa adanya gap yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu:

- Walaupun Starbucks Coffee Indonesia memiliki jumlah gerai yang lebih sedikit dibandingkan *coffee shop* lokal seperti Janji Jiwa, namun Starbucks Coffee Indonesia lebih unggul dalam *brand image* dan mampu meraih penjualan yang lebih tinggi.
- Starbucks Coffee Indonesia diduga telah menerapkan strategi *Relationship Marketing* yang kuat melalui program *Starbucks Rewards Card* untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun pengaruh penerapan strategi *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan perlu diteliti lebih lanjut.

Brand image didefinisikan sebagai persepsi tentang merek, sebagaimana diungkapkan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam pikiran pembeli (Dam&Dam, 2021). *Brand image* yang kuat telah membantu perusahaan dalam menyadari kebutuhan merek dan untuk membedakan merek dari para pesaingnya.

Oleh karena itu, hal ini telah meningkatkan kemungkinannya pelanggan akan membeli merek tersebut (Dam&Dam, 2021). Sebuah perusahaan yang secara teratur mempertahankan citra positif bagi mereknya tentu akan mendapat posisi yang lebih memiliki tempat dihati pelanggan, keunggulan kompetitif berkelanjutan, dan peningkatan pangsa pasar (Dam&Dam, 2021).

Persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda (Phuoc, 2020). Perusahaan dituntut untuk memiliki produk atau jasa yang baik di mata *customer*, untuk membedakan produk perusahaan dengan produk yang lain, salah satu nya adalah membentuk *brand image* atau citra merek yang baik di mata konsumen (Deheshti et al., 2016). Mempertahankan *brand image* adalah bagian penting dari program pemasaran perusahaan dan strategi merek (Keller, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Dam&Dam, 2021) *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawan, 2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Selain *brand image*, terdapat *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan yang menjadi hal utama dan sangat penting bagi keberhasilan usaha (Khan Rizwan, 2020).

Customer loyalty adalah kondisi dimana pelanggan yang tidak hanya membeli ulang sebuah produk, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan (Lin & Yin, 2022). Loyalitas merupakan komitmen untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa meski pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan pelanggan beralih (Lokesh & Vasantha, 2022). *Customer loyalty* berperan penting dalam upaya meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan usaha merupakan alasan terpenting bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Nguyen-Phuoc et al., 2020). Hal terakhir yang tidak kalah penting dalam keberlangsungan bisnis adalah *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction juga menjadi hal yang utama untuk mengukur tingkat keberhasilan perusahaan dan terpengaruh secara signifikan oleh perilaku pelanggan seperti, pembelian kembali, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) (Dam&Dam, 2021). Starbucks menawarkan sebuah konsep kepada pelanggan dengan merubah pengalaman meminum kopi lalu menggabungkannya dengan berbagai jenis kopi yang berkualitas. Starbucks Coffee Indonesia secara berkala bekerjasama dengan salah satu bank terkemuka di Indonesia yakni Bank BCA, dengan memberikan promo *Buy One Get One Free* atau *Upsize promo* dalam rangka pengukuran kepuasan pelanggan Starbucks. Promo tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang mutlak dan harus dimiliki oleh setiap pelanggan, yaitu kartu kredit BCA. Konsep ini dinilai membuat pelanggan puas atas produk yang diberikan Starbucks (Santi, 2017).

Beberapa penelitian telah mengkonfirmasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* (Anwar et al., 2019). *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *relationship marketing* (RM) dan *customer loyalty* terbukti berpengaruh secara signifikan pada pelanggan *coffee shop* di Jakarta (Dhisasmito, 2020). Dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasa puas dengan produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka *customer* cenderung untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut, dalam hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas. *Customer loyalty* dapat meningkat seiring dengan meningkatnya nilai *customer satisfaction* (Dhisasmito, 2020).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini berfokus terhadap *customer loyalty* pada *Coffee Shop* Starbucks di Indonesia dengan kenyataan yang terjadi dimana Starbucks berada di posisi kedua jumlah gerai *coffee shop* terbanyak setelah Janji Jiwa, sehingga mendorong untuk Starbucks berupaya dalam meningkatkan penjualannya. Selain itu, Starbucks memiliki elemen dari *Relationship Marketing* (RM) berupa *Starbucks Rewards Card*, dimana dimiliki oleh seluruh *loyal*

customers dalam melakukan transaksi pembelian. Penggunaan *Starbucks Rewards Card* berbeda dari *membership card* pada umumnya, dimana *Starbucks Rewards Card* dapat digunakan sebagai alat pembayaran uang elektronik atau *e-money*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pelanggan Starbucks loyal dengan dimediasi oleh faktor *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Starbucks Coffee Indonesia).”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas pada tesis ini adalah:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia?
3. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee Indonesia?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee Indonesia?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia?
6. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi ?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada Starbucks Coffee Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan wawasan baik bagi peneliti maupun para akademisi mengenai analisa yang dilakukan terkait *Relationship Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi (Studi pada Starbucks Coffee Indonesia).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan Starbucks Coffee Indonesia untuk meningkatkan kualitasnya agar selalu memiliki pelanggan yang loyal dimana persaingan bisnis *coffee shop* sangat ketat.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi pendukung untuk penelitian selanjutnya mengenai *Relationship Marketing*, *Brand Image*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* serta dapat digunakan untuk referensi dalam memperluas kajian peneliti selanjutnya dengan mengganti atau menambahkan variabel, menggunakan objek penelitian merek *coffee shop* lain, dan memperluas penelitian selain di negara Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Wahyuni *et al.*, 2023). Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses mencari, menukar, menggunakan, menilai, dan mengatur sebuah produk pemuas kebutuhan mereka (Raeisi Ziarani *et al.*, 2023). Setiap kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu, dalam perusahaan konsumen mempunyai posisi penting bagi kelangsungan kegiatan perusahaan. Memahami perilaku konsumen sangat tidak mudah, karena setiap konsumen dalam membeli suatu produk mempunyai latar belakang pendapatan, usia, pendidikan, dan selera yang berbeda. Perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen melalui pemahaman dalam perilaku konsumen (Nst, 2023).

Perilaku konsumen merupakan studi dalam proses pertukaran dan pembelian yang melibatkan konsumsi dan pembuangan produk, pengalaman, dan ide-ide perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi untuk membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Hotdiana *et al.*, 2023). Memahami perilaku konsumen dan pelanggan tidak sederhana, pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi mereka malah bertindak yang lebih dalam dan biasa saja mereka menanggapi pengaruh yang mengubah pola pikir mereka pada menit-menit akhir. Bagaimana juga pemasaran harus mempelajari keinginan persepsi, preferensi, serta perilaku belanja dan pembelian pelanggan serta sasaran mereka. (Lay *et al.*, 2022)

2.1.1 Faktor Perilaku Konsumen

Tindakan-tindakan konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal, baik yang bersifat eksternal maupun internal konsumen itu sendiri. Ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (Renaningtyas *et al.*, 2022):

a. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan terdiri dari budayaan, sub-budaya dan kelas sosial.

b. Faktor-Faktor Sosial,

Faktor Sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial.

c. Pribadi,

Faktor Pribadi terdiri dari usia/umur, tahap daur hidup, jabatan/pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

d. Psikologis

Faktor Psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.2 Relationship Marketing

Relationship marketing adalah strategi pemasaran yang memprioritaskan pendekatan terhadap pelanggan-pelanggan yang telah ada, dengan fokus pada mempertahankan dan mengembangkan hubungan yang baik dengan pelanggan. (Zeithml dan Bitner, 2017, hlm. 138). *Relationship marketing* menciptakan hubungan yang lebih dekat dan persisten dengan pelanggan, yang dapat mengurangi kemungkinan-kemungkinan kalah pada persaingan yang semakin kompetitif. *Relationship Marketing (RM)* merupakan upaya menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan di berbagai produk dan layanan. Dunia bisnis bergerak sangat cepat.(L. K. C. Dewi *et al.*, 2022). *Relationship marketing* disimpulkan menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan, mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

Relationship Marketing adalah suatu hubungan yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan pelanggan agar tercipta hubungan yang baik (Kotler & Keller 2016). Hal ini mencakup:

1. *Relationship marketing* menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan yang dapat membantu menciptakan pertukaran yang menguntungkan bagi Perusahaan.
2. *Relationship marketing* membantu Perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggan, yang dapat mengurangi kemungkinan kalah pada pasar yang semakin kompetitif.
3. *Relationship marketing* menciptakan hubungan yang erat dengan pelanggan yang dapat membantu perusahaan memahami memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik.
4. *Relationship marketing* membantu perusahaan menciptakan komunikasi yang lebih efektif dengan pelanggan.
5. *Relationship marketing* dapat membantu perusahaan memelihara dampak positif dalam jangka waktu yang panjang sehingga Perusahaan terus berkembang pesat.

2.2.1 Tahapan *Relationship Marketing*

Relationship marketing dalam prosesnya mempunyai tujuh tahap yang harus dijalankan dalam setiap perusahaan (Chan, 2003), yaitu:

1. Mengenali pelanggan dan membangun data basenya:
Relationship marketing memerlukan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis data pelanggan. Memprioritaskan pelanggan tertentu.
2. *Relationship marketing* memerlukan pemahaman tentang jenis dan kategori pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperhatikan dan memperjelas kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Merampingkan proses bisnis perusahaan dimata pelanggan.
Relationship marketing memerlukan pemahaman tentang bagaimana proses bisnis perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan, sehingga perusahaan dapat memperbaiki proses bisnis yang dapat mempengaruhi pelanggan positif.
4. Penerapan teknologi:
Relationship marketing merlukan penggunaan teknologi yang sesuai untuk mendukung proses bisnis, sehingga perusahaan dapat memudahkan pelanggan

dalam berinteraksi dengan perusahaan.

5. *Relationship marketing* memerlukan pelayanan yang personal, yang membantu pelanggan merasa terintegrasi dengan perusahaan, dan merasa memiliki kesan yang positif.
6. Membuat program-program loyalitas:
Relationship marketing memerlukan program-program loyalitas yang dapat membuat pelanggan merasa disanggakan dan disayangi oleh perusahaan, sehingga pelanggan lebih tahan lama dan lebih senang untuk berkembang bersama perusahaan.

Tahap-tahap diatas dilakukan dalam *relationship marketing*, karena pengembangan yang terjadi belakangan ini, yang memberikan kesadaran bahwa loyalitas pelanggan mengarah pada kebutuhan unik yang berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya.

2.2.2 Tipe Relationship Marketing

Tipe *Relationship Marketing* dapat diuraikan dalam tiga level (Handayani *et al.*, 2018) :

1. Level fungsional: *Relationship Marketing* dapat dipraktikkan secara fungsional yang sangat terbatas (misal: otomasi tenaga penjualan dalam fungsi penjualan, pengelolaan promosi oleh fungsi pemasaran). *Relationship Marketing* semacam itu sering digabungkan dengan orientasi teknologi. Bagi beberapa vendor atau pembeli, *Relationship Marketing* fungsional hampir identik dengan teknologi.
2. Level customer berhadapan dengan *front end (customer-facing front-end)*: tipe *Relationship Marketing* yang berkembang dari kebutuhan praktisi dalam menggambarkan kemampuan bisnis baru atau susunan kemampuan baru yang berfokus pada total pengalaman *customer*. Tujuannya adalah untuk membangun satu tampilan di semua saluran kontak dan mendistribusikannya ke semua fungsi yang berhubungan langsung dengan *customer*.
3. Level strategis: *Relationship Marketing* adalah sebuah proses yang berpusat pada customer dalam pasar dan membangun nilai shareholder. Pengetahuan

tentang *customer* dan preferensinya memiliki dampak untuk keseluruhan organisasi, seperti R&D atau *supply chain management* (SCM).

2.2.3 Faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing*

Faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing* (C. S. Rao dan S. S. Rao) antara lain:

1. Keuntungan Bersama

Keuntungan bersama yang dimaksud disini adalah bagaimana perusahaan dan pelanggan bisa saling menguntungkan satu sama lain. Pelanggan dapat puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi atau dibayarkan dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diberikan dari pelanggan dengan adanya transaksi yang terjadi.

2. Komitmen

Komitmen adalah rasa saling percaya diantara pihak-pihak yang menjalin hubungan, baik secara tersirat (*implisit*) maupun yang tidak tersirat (*eksplisit*) bahwa hubungan mereka akan berlangsung terus- menerus dan masing-masing menjaga agar janji di antara mereka tetap terpelihara. Dalam hal ini perusahaan terus mempertahankan mutu atau kualitas produknya sehingga *customer* akan merasa selalu puas dan loyal dengan perusahaan.

3. Kebenaran dalam perusahaan

kejujuran dan kebenaran sangatlah penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus mampu menanggapi keluhan atau complain dengan sungguh-sungguh. Penanganan keluhan yang baik mampu menciptakan *customer loyalty* sendiri dan berujung dengan hubungan baik antara *customer* dan perusahaan.

4. Tanpa adanya komunikasi yang baik, hubungan antara perusahaan dengan *customer* tidak akan berjalan dengan baik.

2.3 Brand Image

Brand Image adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya (Barbosa *et al.*, 2023). *Brand* yang efektif akan mempengaruhi terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua,

menyampaikan karakter tersebut dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Zed & Kartini, 2023). *Brand Image* merupakan gambaran dan keyakinan yang dimiliki pelanggan, yang diingat oleh pelanggan tersebut mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan (Liyono, 2022).

Brand Image membantu dalam meningkatkan persaingan secara kompetitif yang tidak hanya dinilai melalui simbol atau nama saja. *Brand* dapat meningkatkan minat konsumen pada produk tertentu, membentuk loyalitas pelanggan, dan menjadi keunggulan dari sebuah perusahaan (Faizatin *et al.*, 2023). *Brand Image* memiliki banyak manfaat bagi konsumen dalam berbagai aspek. Pengetahuan mengenai sebuah merek membuat efektivitas konsumen dalam memilih produk lebih baik serta menghemat biaya pencarian dan meminimalisir kemungkinan resiko yang ditimbulkan oleh produk karena sebelumnya sudah diketahui melalui *review* orang-orang yang telah menggunakan produk tersebut (Liyono, 2022).

Berdasarkan teori para ahli dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah hasil persepsi yang ada di benak konsumen akan asosiasi pada suatu merek tertentu, persepsi yang baik di benak konsumen tentang suatu merek dirangkai berdasarkan ingatan-ingatan konsumen akan persepsi terhadap merek tersebut.

2.3.1 Faktor Pembentuk *Brand Image*

Terdapat faktor-faktor pembentuk *Brand Image* antara lain (Syaodih *et al.*, 2023) :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Risiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi *brand* jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu.

2.3.2 Pengukur *Brand Image*

Terdapat tiga bagian yang pengukur *Brand Image* diantaranya (Dewantara, 2023)

1. Fungsional berupa manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen.
2. Simbolis diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
3. Pengalaman merupakan representasi konsumen dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran *brand image* menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana *customer* menambahkannya pada hasil konsumsi.

2.4 *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan (Popp & Woratschek, 2017). Arti lain *Customer Satisfaction* adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) sehubungan dengan harapannya. *Customer Satisfaction* yakni perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam perumpamaan antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa *real* atau nyata dengan kinerja sesuai ekspektasi (Garcia *et al.*, 2020). *Customer Satisfaction* dapat disimpulkan sebagai tingkat perasan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan.

Customer Satisfaction juga dapat diartikan sebagai penilaian positif dari pelanggan yang diperoleh dari produk dan layanan yang disediakan (Carranza *et al.*, 2018).

Kepuasan juga dapat menggambarkan perasaan puas atau tidak puas yang dihasilkan dari perbandingan produk yang diterima pelanggan dan harapannya. Penilaian *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan ini juga mampu menjadi nilai tambah bagi para pelaku usaha (Dhisasmito, 2020).

2.4.1 Faktor pembentuk *Customer Satisfaction*

Terdapat beberapa faktor pembentuk *Customer Satisfaction* diantaranya (Ham, 2016) :

1. *Sense of Fulfillment*; selain rasa pemenuhan dalam pengetahuan bahwa kebutuhan seseorang telah terpenuhi, kepuasan juga dapat berhubungan dengan jenis lain dari perasaan, tergantung pada konteks atau jenis layanan tertentu.
2. *Feelings of Pleasure*; kepuasan juga dapat dikaitkan dengan rasa senang untuk layanan yang membuat konsumen merasa baik atau berhubungan dengan rasa bahagia. Untuk layanan-layanan yang benar-benar mengejutkan konsumen dengan cara yang positif, kepuasan berarti menyenangkan.
3. *Feelings of Ambivalence*; kepuasan dapat berhubungan dengan perasaan ambivalensi ketika ada campuran pengalaman positif dan negatif yang terkait dengan produk atau layanan.

2.4.2 Komponen *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun komponen *customer satisfaction* sebagai berikut (Gultom *et al.*, 2020) :

1. Terpenuhnya harapan pelanggan yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan.
2. Berkunjung kembali untuk membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapai harapan yang mereka inginkan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai produk atau jasa akan menceritakan kepada orang lain serta

mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

2.4.3 Pengukuran *Customer Satisfaction*

Mengukur *Customer satisfaction* menggunakan empat metode yaitu (Lestari & Arisandi, 2023):

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.

2. Survei *Customer Satisfaction*

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur *Customer Satisfaction* dengan mengadakan survei berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan).

Metoda ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Beralih).

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.5 *Customer Loyalty*

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan

menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain (Siswadi *et al.*, 2023) . Konsumen yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memper-kenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Fitriyah, 2017). Pelanggan yang loyal memiliki sedikit kemungkinan untuk berpindah ke produk yang lain, walaupun mungkin harga yang ditawarkan oleh pesaing jauh lebih murah (Popp & Woratschek, 2017).

Customer loyalty memiliki peran dalam sebuah perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Iglesias *et al.*, 2020). Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak dapat dilakukan sekaligus namun melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan memperoleh rekan kerja (Hermawati, 2023).

Pelanggan setia adalah mereka yang sangat puas dengan suatu produk tertentu sehingga mereka antusias untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal (Santoso, 2019). Apalagi, pada fase selanjutnya, *Customer loyalty* ini akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk lain yang dibuat oleh produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang selalu setia kepada produsen tertentu . *Customer loyalty* cenderung dapat dilihat melalui sikap atau karakter yang ditunjukkan seperti lebih memilih produk yang ia percaya atau percaya diri dengan pilihannya, memilih untuk menggunakan merek yang sama untuk mengurangi kemungkinan resiko yang terjadi, lebih setia pada satu toko, dan kelompok konsumen minor biasanya lebih loyal (Tamba & Purba, 2023).

2.5.1 Jenis *Customer Loyalty*

Jenis loyalitas terbagi menjadi 4 yaitu (Erwin & Sitinjak, 2017) :

1. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*) merupakan tipe loyalitas yang diinginkan atau diharapkan oleh setiap perusahaan. Pelanggan pada kategori ini

bangga terhadap produk yang mereka gunakan dan tidak segan-segan menghimbau orang-orang yang ada di sekitarnya untuk membeli produk tersebut. Pelanggan ini adalah yang paling berharga yang harus dipertahankan dan harus diperhatikan kebutuhannya oleh perusahaan karena memberikan keuntungan dalam melakukan usaha promosi.

2. *Loyalitas Lemah (Inertia Loyalty)* pelanggan dengan tipe loyalitas lemah biasanya melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk atau jasa hanya dikarenakan kebiasaan (habit) mereka. Pelanggan dengan tipe ini sangat mudah untuk berpaling kepada pesaing apabila mereka melihat kelebihan pesaing secara nyata.
3. *Loyalitas Tersembunyi (Latent Loyalty)* ketika seorang pelanggan berada pada tahapan loyalitas tersembunyi, dalam melakukan pembelian mereka cenderung untuk lebih situasional. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang prima sehingga diharapkan pelanggan tersebut akan melakukan repeat purchase.
4. *Tidak Loyal (No Loyalty)* beberapa pelanggan tidak menerapkan sifat loyalitas pada suatu produk barang atau jasa. Perusahaan hendaknya tidak menghindari pelanggan ini untuk menjadi target mereka, karena mereka tidak akan menjadi loyal.

2.5.2 Piramida *Customer Loyalty*

Berikut adalah gambar piramida loyalitas pelanggan:



Gambar 2.1. Piramida *Customer Loyalty*

Sumber: Aaker, 2018

1. *Switchers*

Tipe pelanggan yang suka berpindah-pindah merek berdasarkan harga yang lebih murah. Tipe ini disebut juga tipe tidak loyal.

2. *Habitual Buyer*

Tipe pelanggan ini sudah merasa puas atau tidak kecewa dengan merek yang digunakannya. Tipe ini menunjukkan bahwa merek sudah bisa memengaruhi sisi emosional konsumennya, walaupun pembelian mereknya masih didasarkan faktor kebiasaan.

3. *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan ini, konsumen merasa puas ketika menggunakan suatu merek. Meski ada kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain dengan menanggung *switching cost* atau biaya peralihan.

4. *Likes the Brand*

Tingkatan di mana konsumen benar-benar menyukai sebuah merek. Pemilihan suatu merek oleh konsumen didasarkan seperti pada simbol, pengalaman penggunaan merek, atau kesan yang timbul akibat kualitas merek yang tinggi.

5. *Committed Buyer*

Tipe ini adalah tipe tertinggi atau puncak. Disebut juga pelanggan setia. Konsumen punya kebanggaan ketika menggunakan sebuah merek, bahkan merek itu sangat penting bagi mereka, baik karena fungsinya atau sebagai bentuk ekspresi diri. Tingkatan *brand loyalty* paling tinggi ini menunjukkan bahwa aktualisasi loyalitas konsumen terhadap merek ditunjukkan dengan merekomendasikan serta mempromosikan merek itu kepada orang lain.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membantu dalam perkembangan penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *Relationship Marketing (RM)*, *Customer Satisfaction (CS)*, *Brand Image (BI)*, dan *Customer Loyalty (CL)*:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	<i>Publisher/Rank</i>
1.	Wenyi Lin, Wanxia Yin (2022)	<i>Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient's loyalty to China's private dental clinics with service satisfaction as a mediator</i>	<i>Service quality, brand image, perceived value, loyalty, service satisfaction</i>	Hasil penelitian analisis menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan kualitas yang diharapkan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pasien dan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pasien, dan kepuasan pasien sebagai variabel intervening.	Plos One / Q1
2.	Prameswari Purnamadewi Dhisasmito, Suresh Kumar (2020)	<i>Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)</i>	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty</i>	Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Apalagi hasilnya juga mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan	Emerald Publishing Limited / Q1
3	Hung-Che Wu (2016)	<i>What drives experiential loyalty? A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan</i>	<i>Experiential quality, Experiential satisfaction, Perceived value, Experiential trust and</i>	Kualitas pengalaman secara signifikan mempengaruhi nilai yang dirasakan dan kepercayaan	Emerald Publishing Limited / Q1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Publisher/Rank
			<i>Experiential loyalty</i>	pengalaman. Kepuasan pengalaman dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan, kualitas pengalaman dan kepercayaan pengalaman. Pengalaman kepuasan dan kepercayaan pengalaman merupakan faktor penentu loyalitas pengalaman.	
4	Sao Mai DAM&DAM, Tri Cuong DAM&DAM (2021)	<i>Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	<i>Service quality, Brand image, Customer satisfaction, and Customer loyalty</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Hasilnya juga menegaskan citra merek berDampak positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Journal of Asian Finance, Economics and Business
5	Duy Quy Nguyen-Phuoca, Diep Ngoc Suc, Phuong Thi Kim Tranc, Diem-Trinh Thi Led, Lester W. Johnson (2020)	<i>Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam</i>	<i>Service quality, Customer satisfaction and Customer loyalty.</i>	Tiga faktor seperti manfaat yang dirasakan, Persepsi promosi penjualan dan Persepsi kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap Kepuasan dan loyalitas	Elsevier / Q1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Publisher/Rank
				penumpang.	
6	Bastian Popp and Herbert Woratschek (2017)	<i>Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth</i>	<i>Brand Identification, Customer Satisfaction, Price Image Brand Loyalty, Word-of-Mouth</i>	Hasil penelitian menunjukkan identifikasi merek, kepuasan, dan harga citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, menurut kami signifikan hubungan antar konstruk: identifikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan dan citra harga, yang juga meningkatkan kepuasan	Macmillan Publishers Ltd./Q1
7	Seyed Shahin Sharifi (2013)	<i>The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty The mediating role of trust and cognitive dissonance</i>	<i>Packaging-free practices, brand image, brand trust, satisfaction and customer loyalty.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik bebas kemasan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dampak positif yang diharapkan dari citra merek dan kepuasan pelanggan kesetiaan juga dikonfirmasi. Namun, tidak ada dampak yang diharapkan dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan	Emerald Publishing Limited / Q1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Publisher/Rank
				dikonfirmasi	
8	Praveen Gupta, Ankita Nagpal and Diksha Malik (2018)	<i>Starbucks: global brand in emerging markets</i>	<i>Competitive strategy, Customer relationship management, Global marketing strategy, International market entry</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan karena adanya pemasaran relasional, konsumen mengalami lebih sedikit disosiasi kognitif pada tahap pasca pembelian. Jadi, ketika konsumen menghadapi lebih sedikit disosiasi kognitif, mereka mewakili lebih banyak kepuasan dan dengan demikian loyalitas perilaku dan sikap. Selain itu, penelitian ini mengkonfirmasi peran mediasi kepercayaan dan disosiasi keognitif	Emerald Publishing Limited / Q1
9	Wen-Jung Chang (2020)	<i>Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks</i>	<i>Experiential marketing, brand image and brand loyalty</i>	Hasil menunjukkan bahwa <i>Experiential marketing</i> tidak dapat memberikan Dam&Dampak langsung terhadap <i>brand loyalty</i> , karena <i>brand image</i> bertindak sebagai mediator penuh dalam hubungan antara <i>Experiential marketing</i> dan <i>brand loyalty</i> .	Emerald Publishing Limited / Q1
10	Rizwan Ullah	<i>The Impact of</i>	<i>Customer</i>	CRM dan	Routeledge / Q1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Publisher/Rank
	Khan, Yashar Salamzadeh , Qaisar Iqbal & Shaohua Yang (2020)	<i>Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction</i>	<i>relationship management (CRM), Company reputation pada Customer loyalty, customer satisfaction sebagai variabel mediasi</i>	<i>Company Reputation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	
11	Moron, J. P., Madan,S., Cheu,J.Y., Kee,D.M. H.,Cheong, L.C.,Chin, R.Garcia,A.P . M. (2022).	<i>Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia</i>	<i>Service quality, Customer satisfaction, Customer loyalty</i>	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang positif dan signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terdapat hubungan positif dan hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.	International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)
12.	Maraj Rahman Sofi, Irfan Bashir, Mohammad Ashraf Parry and Altaf Dar. (2020)	<i>The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in</i>	<i>Customer orientation, Customer relationship management organization, Managing knowledge and CRM</i>	Hasilnya mengungkapkan hubungan yang signifikan dan positif antara dimensi CRM, yaitu orientasi pelanggan, pengelolaan	Emeral Publishing Limited / Q1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian	Publisher/Rank
		<i>Kashmir</i>	<i>based technology, Customer satisfaction</i>	pengetahuan dan organisasi CRM terhadap kepuasan pelanggan. Padahal hasilnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari teknologi berbasis CRM terhadap pelanggan kepuasan, besarnya pengaruh ini sangat lemah.	

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan yang akan dilakukan mulai dari variabel independen maupun dependen. Penelitian yang akan dilakukan di Starbucks Coffee Indonesia ini menggabungkan variabel independen berupa *Relationship Marketing, Brand Image* dengan variabel mediasi *Customer Satisfaction* terhadap variabel dependen yaitu *Customer Loyalty*. Pengembangan hipotesis dan kerangka pemikiran sebagai berikut :

1. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia

Relationship Marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mengelola seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan, menyimpan informasi pelanggan, dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan (Agrawal & Mittal, 2019). Kebutuhan *customer* yang meningkat, maka perusahaan perlu membuat sistem yang mampu menampung semua permintaan *customer* dan menjalin hubungan dengan *customer* (Nurchahyo *et al.*, 2020). *Customer Relationship*

Marketing adalah metode pemasaran yang dinilai paling baik untuk menjaga kesetiaan dari konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Khan Rizwan *et al*, 2020) *Customer Relationship Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas.

H1 : *Relationship Marketing* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia

Hubungan *Brand Image* dengan *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan dari merek tersebut. *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai *brand* tertentu (Primaputra & Sudaryanto, 2023). Hal ini dapat diartikan bahwa jika keyakinan telah diperoleh oleh konsumen tanpa adanya dorongan *eksternal* maka konsumen akan bersikap loyal dan setia terhadap produk tertentu dan masalah harga tidak menjadi prioritas utama bagi mereka. Hasil penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa *image* yang disukai oleh pelanggan seperti *merek* produk dan nama toko, akan mengarah pada *customer loyalty*. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa *brand image* mempunyai dampak positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dam&Dam, 2021) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

H2 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia

3. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* Starbucks Coffee Indonesia

Relationship Marketing (RM) adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern, Semakin baik program *relationship marketing* yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* (Ham, 2016). Program *Relationship Marketing* yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan *member card*, *diskon*, *point reward* dan juga keramahan, kecepatan, keterampilan serta penanganan keluhan yang cepat.

Semakin baik program *Relationship Marketing* yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen (Sofi *et al.*, 2020). *Relationship Marketing* merupakan sebuah proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta membangkitkan ikatan yang menguntungkan dengan pelanggan dan bertujuan untuk menghasilkan nilai positif bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan hal tersebut tentunya dapat mengoptimalkan keuntungan organisasi. Pelanggan selalu merasa puas maka secara otomatis pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan (A. R. Pratiwi & Dermawan, 2021). Penelitian (Suasnawa, 2020) *Relationship Marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

H3 : *Relationship Marketing* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction* Starbucks Coffee Indonesia

4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction* Starbucks Coffee Indonesia

Konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen (Siswadi *et al.*, 2023). Konsumen akan mengatakan puas akan suatu produk apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu merek dari produk tersebut. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap suatu merek, maka *customer satisfaction* juga akan semakin tinggi. Sebaliknya, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* buruk maka *customer satisfaction* juga akan semakin rendah. Keterkaitan antara *brand image* dan *customer satisfaction* telah diakui pada beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* (Dam&Dam, 2021). Pada penelitian (Vimla & Taneja, 2021) *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H4 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Customer Satisfaction* Starbucks Coffee Indonesia

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia

Customer loyalty merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang dapat diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku sama dimasa depan dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk merekomendasikan produk tersebut ke orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan (Santoso, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berkontribusi atau berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Semakin tinggi tingkat *Customer satisfaction* akan mempengaruhi loyalitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Barbosa *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty*.

H5 : *Customer Satisfaction* Berpengaruh Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia

6. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Relationship marketing adalah proses identifikasi, mengembangkan, memelihara, dan permutasian dengan tujuan meningkatkan kinerja (Sağlam & El Montaser, 2021). *Relationship marketing* adalah keseluruhan proses membangun dan mempertahankan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan (Purti & Nasution, 2023). Pelanggan yang membeli dan menggunakan suatu produk baik barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya cenderung ingin merasa puas terhadap produk tersebut (Lyman *et al.*, 2023). *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *relationship marketing* (RM) dan *customer loyalty* terbukti berpengaruh secara signifikan pada pelanggan *coffee shop* di Jakarta (Dhisasmito, 2020). *Customer loyalty* dapat meningkat seiring dengan meningkatnya nilai *customer satisfaction* (Dhisasmito, 2020). Kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting sebagai mediator antara *relationship marketing* (RM) dan *customer loyalty* (Wu, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh (Lokesh & Vasantha, 2022) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Relationship Marketing*

Terhadap *Customer Loyalty*.

H6 : *Customer Satisfaction* Memediasi Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia

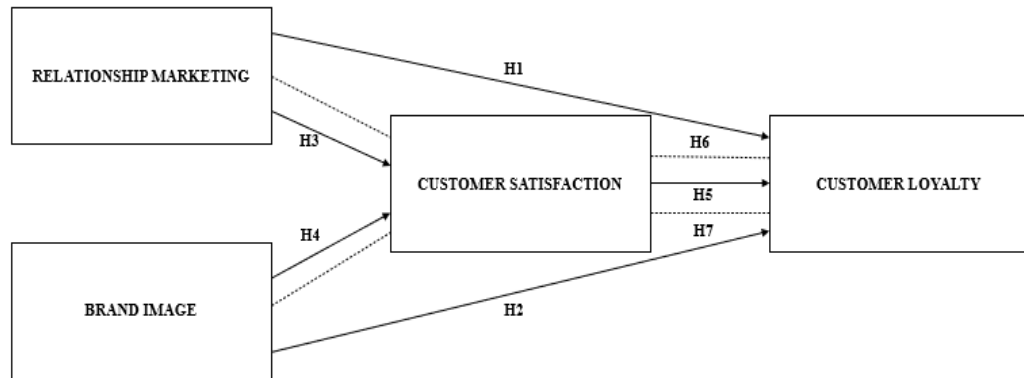
7. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Mediasi

Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal (Yanuar, 2023). Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Perusahaan yang memiliki produk dengan *brand image* yang menguntungkan, oleh masyarakat pasti yang diperoleh posisi yang lebih baik di pasar juga dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan jumlah pangsa pasar (F. S. Dewi *et al.*, 2023). Semakin tinggi citra perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Wandik, 2023). Semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri dan kepuasan pelanggan untuk tetap loyal atau setia, terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Sanjaya *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Sayekti & Dwiridotjahjono, 2023) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

H7: *Customer Satisfaction* Memediasi *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Starbucks Coffee Indonesia

2.8 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini :



GAMBAR 2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian penelitian kuantitatif dimana merupakan desain penelitian berdasarkan filsafat positivisme berdasarkan data kuantitatif (Alfian & Susanti, 2023). Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan (Hair *et al.*, 2019).

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausal, yaitu penelitian untuk membuktikan sebab akibat serta hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi terhadap variabel- variabel yang ingin diteliti (Hair *et al.*, 2019). Penelitian ini menggunakan waktu pelaksanaan berupa cross-sectional, dimana penelitian ini melakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Menurut (Malhotra, 2010) desain cross-sectional adalah jenis desain penelitian yang melibatkan pengumpulan informasi dari setiap sampel elemen populasi yang diberikan hanya sekali. Jenis dan sumber data dalam melakukan penelitian ini diperoleh dalam bentuk data primer. Data Primer adalah metode pengumpulan dengan melibatkan pengumpulan data dari sumber asli untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran, 2017).

3.2 Jenis dan sumber data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data *primer* merupakan sumber data yang diberikan langsung pada pengumpul data seperti data hasil kuesioner atau wawancara yang dilakukan responden dengan peneliti (Yuliasti & Cyasmoro, 2023). Data *primer* yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Starbucks Coffee Indonesia.

Data sekunder merupakan sumber yang didapatkan secara tidak langsung dalam memberikan data pada pengumpul data yang didasarkan pada informasi yang sudah ada (Fathullah *et al.*, 2023). Pada penelitian ini, sumber data sekunder didapatkan melalui artikel ilmiah, buku, internet, maupun berbagai sumber lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian serta pengolahan data.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada sampel secara online mau pun offline. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, yaitu merupakan metode dengan mengajukan pertanyaan tertulis dan disusun secara sistematis yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung.

Pengukuran kuesioner menggunakan skala pengukuran dengan skala likert. Skala likert berfungsi untuk keperluan analisis penelitian kuantitatif, maka setiap pertanyaan diberi skala sangat setuju sampai sangat tidak setuju yang mana skala tersebut mempunyai bobot nilai.

Tabel 3.1. Skala Pengukuran Instrumen Kuisioner

Penilaian	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Menurut Sugiyono (2019), data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya dan dapat digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, maupun keterangan yang diperoleh dari buku, majalah, maupun internet.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki, yaitu semua kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin dicari oleh peneliti (Sekaran, 2017). Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi adalah kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh peneliti dan tentang kesimpulan yang akan dibuat (Malhotra, 2010). Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini adalah konsumen Starbucks Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, ini terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya, dengan kata lain beberapa tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran, 2017). Sampel juga diartikan sebagai bagian yang diambil dari populasi, atau dengan kata lain, sekelompok objek yang diambil dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sub-kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu desain pengambilan sampel di mana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang diketahui atau ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel (Sekaran, 2017). Lebih lanjut, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel *nonprobability* di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional (Sekaran, 2017). Diharapkan sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen dengan usia minimal 17 tahun
2. Konsumen yang memiliki *Starbucks Rewards Card*

Menurut Hair *et al* (2014) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, untuk itu disarankan ukuran sampel minimal 100 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM). Oleh karena itu, jumlah sampel akan ditentukan dengan perhitungan sampel minimum.

Penentuan jumlah sampel minimum akan ditentukan berdasarkan rumus Hair *et al* (2014) berikut:

(Jumlah Indikator Variabel) x (5 sampai 10 kali)

Jumlah indikator pada penelitian ini ialah 21. Berdasarkan rumus perhitungan Hair *et al* (2014) diatas, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$21 \times 10 = 210$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 210 responden. Selanjutnya, jumlah responden dibagi secara proporsional terhadap konsumen langsung berdasarkan jumlah gerai di setiap wilayah Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DI Yogyakarta, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi selatan, Sulawesi utara, Sulawesi tengah, Sulawesi barat, Nusa Tenggara Barat (NTB).
3. Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Papua.

Berikut ini tabel perhitungan proporsi pengambilan sampel konsumen akhir disetiap wilayah di Indonesia berdasarkan jumlah gerai Starbucks tahun 2022 berdasarkan data Starbucks.co.id, berikut rinciannya sesuai Tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2. Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel

Wilayah	Jumlah Gerai	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	445	$\frac{445}{523} \times 210$	179
Indonesia Bagian Tengah	76	$\frac{76}{523} \times 210$	30
Indonesia Bagian Timur	2	$\frac{2}{523} \times 210$	1
Total Gerai	523		210

Berdasarkan tabel 3.2 perhitungan proporsi sampel dapat diambil kesimpulan untuk jumlah total sampel pada masing-masing wilayah di Indonesia yang dapat mewakili populasi dalam penelitian ini dengan jumlah sampel antara lain ; Indonesia Bagian Barat sebanyak 179 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 30 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 1 sampel. Perhitungan jumlah sampel yang dilakukan diharapkan pada setiap bagian yang ada di Indonesia terwakili.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang memiliki *Starbucks Rewards Card* yang dalam metode pengambilannya didasarkan oleh jumlah gerai seperti penjelasan diatas. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dari gerai wilayah Indonesia Bagian Barat lebih banyak dibandingkan dengan konsumen dari gerai wilayah Indonesia Tengah dan wilayah Indonesia Bagian Timur, sehingga berpengaruh dengan banyaknya jumlah responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Definisi Operasional Variabel

No	Varibel	Definisi	Indikator
1.	<i>Relationship Marketing</i>	Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk	1. Perusahaan konsen kepada kebutuhan konsumen 2. Perusahaan selalu berhubungan dengan konsumen dan membangun hubungan yang baik 3. Perusahaan menawarkan berbagai cara untuk mendapatkan informasi yang

No	Varibel	Definisi	Indikator
		mengelola seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan, menyimpan informasi pelanggan, dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan (Agrawal & Mittal, 2019).	<p>efisien</p> <p>4. Perusahaan memberikan informasi</p> <p>5. ketika tersedia layanan yang baru</p> <p>6. Perusahaan membuat dan memenuhi janji</p> <p>7. Informasi produk yang disediakan selalu akurat</p> <p>(Shahin <i>et al</i>, 2014)</p>
2.	Brand Image (BI)	Persepsi terhadap produk berdasarkan pengalaman terhadap merek yang digunakan. Gambaran positif dari konsumen terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang (Vimla & Taneja, 2021).	<p>1. Citra merek yang tercermin terhadap konsumen</p> <p>2. Citra merek yang tercermin terhadap pesaing</p> <p>3. Citra produk dalam bentuk barang ditawarkan</p> <p>4. Citra produk dalam bentuk jasa yang ditawarkan</p> <p>5. Citra pemakai atau pengguna produk</p> <p>(Shahin <i>et al</i>, 2014)</p>
4.	Customer Satisfaction (CS)	Perasaan kecewa serta senang setiap individu dalam merumpamaa	<p>1. Kesenangan terhadap produk</p> <p>2. Pengalaman terhadap produk</p> <p>3. Pemenuhan harapan atas produk</p> <p>(Nguyen-Phuoc <i>et al</i>, 2020)</p>

No	Varibel	Definisi	Indikator
		n antara kesan yang diberikan konsumen tentang tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau nyata dengan kinerja sesuai ekspetasi (Garcia <i>et al.</i> , 2020).	
5.	Customer Loyalty (CL)	Kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan jasa secara berulang-ulang, serta dengan sukarela merekomendasikan jasa perusahaan tersebut kepada orang lain (Siswadi <i>et al.</i> , 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencintai produk 2. Produk terbaik 3. Kesenangan terhadap produk 4. Kecenderungan terhadap produk 5. Mengutamakan produk 6. Merekomendasikan produk 7. Berbicara positif terkait produk (Popp dan Woratschek, 2017)

3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Penelitian ini data akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) analisis deskriptif merupakan menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan masing-masing responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti berdasarkan tanggapan responden. Untuk mendeskripsikan data dari masing-masing variabel penelitian yang dilakukan, akan dibuat dengan menyusun tabulasi distribusi frekuensi untuk mengetahui perolehan nilai (skor) dari variabel - variabel penelitian berada pada kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, atau sangat setuju.

3.6.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 24 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Menurut Hair *et al.* (2014), *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah teknik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruk laten (variasi) serta antara beberapa konstruk laten.

Menurut Hair *et al.* (2014) terdapat tiga karakteristik dari analisis SEM, yaitu:

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda dan saling terkait
2. Kemampuan untuk mewakili konsep yang tidak teramati dalam hubungan ini dan memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi
3. Mendefinisikan model untuk menjelaskan seluruh rangkaian hubungan

3.6.3 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Pengukuran outer model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) mendefinisikan sebuah komponen dari model jalur yang berisi hubungan antara indikator dengan variabelnya (Hair *et al.*, 2014). Uji outer model yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas (Hair *et al.*, 2014).

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan atau mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Menurut Ghozali (2018) sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Malhotra (2015) skala validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antara objek-objek pada karakteristik yang sedang diukur, daripada error sistematis atau acak. Validitas didasarkan pada ketepatan penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid bila alat ukur tersebut dapat mengukur dengan tepat konsep yang ingin diukur. Dalam uji validitas, dua syarat harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu, memeriksa validitas konvergen dan deskriminan.

3.6.3.2 Uji Validitas Konvergen

Menurut Radyuli *et al.*, (2020) Validitas konvergen (*convergent validity*) adalah kemampuan suatu instrumen pengukuran untuk mengukur konstruk yang sama dengan instrumen pengukuran lain yang telah terbukti valid. Validitas konvergen mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Menurut Malhotra (2010) dalam mengukur validitas konvergen dapat dikatakan valid dengan melihat besaran *factor loading* minimum harus lebih besar dari 0.5. Pengukuran validitas konvergen juga dapat diukur dengan *average variance extracted (AVE)*. Sebagaimana dinyatakan oleh Malhotra (2010) nilai AVE sebesar 0.5 atau lebih menggambarkan validitas konvergen yang memadai.

3.6.3.3 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dibutuhkan *cross loading* dan nilai *fornell larcker criterion* untuk mengetahui kevalidan suatu indikator. Menurut Hartono (2008) Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Pengukuran *cross loading* suatu indikator dinyatakan dapat memenuhi validitas diskriminan bila nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya terbesar jika dibandingkan terhadap variabel lainnya. Menurut Malhotra (2010) Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah lebih besar dari 0.7.

Menurut Hair *et al.* (2014) jika korelasi variabel pada masing-masing indikator lebih besar dari variabel lainnya, berarti variabel laten lebih baik dalam memprediksi indikator dibandingkan dengan variabel lainnya.

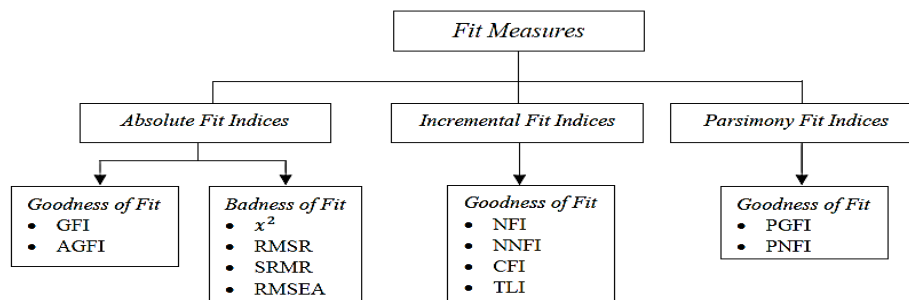
3.6.3.4 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner yang dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali., 2016). Menurut Sekaran dan Bougie (2016) reliabilitas adalah alat yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya sebagai sarana alat pengumpulan data dan juga mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Menurut Hair *et al.* (2014) reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Kriteria yang digunakan untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dapat dikatakan baik dan reliabel, apabila variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* memiliki nilai lebih dari 0.6. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan cara Cronbach's Alpha untuk menguji reabilitas konstruk yang akan memberikan nilai yang lebih rendah (under estimate), dan menurut (Malhotra, 2010) Koefisien alfa, atau alfa Cronbach, adalah rata-rata dari semua kemungkinan koefisien split-half yang dihasilkan dari cara yang berbeda untuk membagi item skala. Koefisien ini bervariasi dari 0 hingga 1, dan Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, apabila variabel memiliki nilai alpha cronbach untuk item berkisar dari 0,79 hingga 0,89, berada di atas nilai yang disarankan yaitu 0,7 ini menunjukkan konsistensi internal untuk semua item (Hair et al., 2014). Selain itu, tingkat reliabilitas juga dapat diukur melalui Composite Reliability (CR), konstruk dikatakan dapat diandalkan jika memiliki nilai $>0,7$.

3.6.4 Model Struktural atau *Inner Model*

Nilai R-Square, uji kecocokan model (*goodness of fit*), serta uji t-statistik (uji hipotesis) merupakan rangkaian uji pada model struktural atau inner model. Menurut Hair *et al.* (2013) Goodness of Fit (GOF) merupakan indikator yang menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan dapat mereproduksi *observed covariance matrix* diantara item indikator seperti kesamaan covariance yang diamati dan diperkirakan.



Gambar 3.1. Klasifikasi Ukuran Fit SEM

Sumber: Malhotra, 2010

Goodness of fit (GOF) diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices* yaitu digunakan untuk peneliti dapat menentukan prediksi model secara keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matriks korelasi dan kovarian. Alat ukur dalam *absolute fit indices*:

- *X² Statistic*.

X² Statistic merupakan indeks kecocokan mutlak yang paling mendasar, dan satu-satunya ukuran kecocokan SEM berbasis statistic. Nilai yang dikatakan ideal apabila < 3 untuk mendukung model sebagai perwakilan data.

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan salah satu ukuran yang paling banyak digunakan yang mencoba mengoreksi kecenderungan statistik. Nilai RMSEA yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan nilai batas 0,05 atau 0,08.

- *Goodness of Fit Index (GFI)*
GFI adalah upaya awal untuk menghasilkan statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. Kisaran nilai GFI yang mungkin adalah 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Nilai GFI >0,90 maka model dianggap baik atau fit
 - *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI).*
AGFI mencoba untuk memperhitungkan tingkat kompleksitas model yang berbeda. Nilai AGFI biasanya lebih rendah dari nilai GFI sebanding dengan kompleksitas model.
2. *Incremental Fit Indices* yaitu digunakan untuk membandingkan model yang disusun dengan model dasar (*baseline model*) yang sering disebut null model (model dengan semua korelasi diantara variabel nol). Indeks kesesuaian *incremental* yang paling digunakan untuk mengevaluasi *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai berikut:
- *Normed Fit Index (NFI).*
NFI adalah salah satu indeks kecocokan inkremental asli. NFI model dengan kecocokan sempurna akan menghasilkan berkisar antara 0 dan 1.
 - *Tucker Lewis Index (TLI).*
TLI secara konseptual mirip dengan NFI, tetapi bervariasi karena sebenarnya merupakan perbandingan nilai chi-kuadrat bernorma untuk model nol dan model tertentu, yang pada tingkat tertentu memperhitungkan kompleksitas model. Biasanya, model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1, dan model dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik daripada model dengan kecocokan nilai yang lebih rendah.
 - *Comparative Fit Index (CFI).*
CFI adalah indeks kecocokan inkremental yang merupakan versi perbaikan dari NFI. CFI dinormalisasi sehingga nilai berkisar antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kecocokan yang lebih baik.
3. *Parsimony Fit Indices* yaitu digunakan untuk memberikan informasi mengenai model mana yang paling baik diantara kumpulan model yang bersaing dengan

mempertimbangkan kesesuaian yang relatif pada tingkat kompleksitasnya dimana ukuran *parsimony fit* ditingkatkan melalui kecocokan yang lebih baik atau model yang lebih sederhana.

Tabel 3.4. Kriteria Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit)

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Acceptable Match Level</i>
CMIN	$df \leq 5$ (<i>good fit</i>)
GFI	$GFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq GFI < 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
RMR	$RMR \leq 0.5$ (<i>good fit</i>)
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (<i>good fit</i>), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (<i>marginal fit</i>)
TLI	$TLI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq TLI < 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
NFI	$NFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq NFI < 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq AGFI < 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
RFI	$RFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq RFI < 0.9$ (<i>marginal fit</i>)
CFI	$CFI \geq 0.9$ (<i>good fit</i>), $0.8 \leq CFI < 0.9$ (<i>marginal fit</i>)

Sumber : Widarjono (2010)

Dari beberapa uji kelayakan model yang dijelaskan sebelumnya, model dinyatakan layak jika uji kelayakan model bisa memenuhi lebih dari satu kriteria, model analisis konfirmatori akan jauh lebih baik daripada hanya satu yang terpenuhi. Menurut Hair *et al* (2010) penggunaan 4–5 kriteria *goodness of fit* dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif (H_a) merupakan hipotesis yang ditawarkan peneliti dan hipotesis nol (H_0) merupakan hipotesis yang diuji. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat diukur dengan membandingkan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Jika nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung.

Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistik harus berada di atas t-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi (α) 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis one-tailed yaitu:

- Apabila t-statistik $\geq 1,96$ maka H0 tidak didukung dan H1 didukung.
- Apabila t-statistik $\leq 1,96$ maka H0 didukung dan H1 tidak didukung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *relationship marketing*, *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Starbucks coffee Indonesia dengan *customer satisfaction* sebagai mediasi. Hipotesis penelitian ini menyimpulkan, antara lain:

1. *Relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* maupun *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *relationship marketing* dari Starbucks coffee, maka semakin kuat loyalitas dan kepuasan dari pelanggan Starbucks coffee.
2. *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti semakin baik *brand image* dari Starbucks coffee, maka tidak meningkatkan pengaruh terhadap loyalitas dari *customer* Starbucks coffee. Namun, *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin baik *brand image* maka *customer* Starbucks semakin loyal.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti kepuasan dari pelanggan Starbucks coffee akan memperkuat loyalitas *customer* kepada Starbucks coffee.
4. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *customer relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas dari pelanggan Starbucks coffee.
5. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand image* dalam meningkatkan loyalitas dari pelanggan Starbucks coffee.

5.2 Saran

Peneliti memberikan saran yang adapat dilanjutkan pada penelitian dimasa mendatang, yaitu:

1. Sebaiknya Starbucks Coffee dapat mempertahankan dan meningkatkan meningkatkan serta mengevaluasi kembali program *relationship marketing* dengan cara memberikan informasi mengenai program-program mereka kepada konsumen melalui media yang lebih efektif yaitu aplikasi WhatsApp. Dengan menggunakan fitur WhatsApp *Blast* yang dapat mengirim pesan masal secara bersamaan. Fitur ini sangat efektif dan efesien untuk menjangkau banyak pengguna sekaligus. WhatsApp *Blast* dapat mengelola kontak pelanggan sesuai katagori, sapaan, nama, jenis kelamin, tanggal lahir dan informasi lainnya. Dengan informasi yang lengkap dan terstruktur terkait data Starbukcs Coffee dapat memberikan informasi program-program yang lebih tepat sasaran secara *personal* dan *customize* adalah kunci utama dalam menjaga hubungan yang efektif dengan pelanggan karena akan berdampak pada peningkatan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Starbucks Coffee juga sebaiknya dapat terus *up to date* dan konsen dengan kebutuhan *customer* misalnya memberikan promosi produk *member get member* dan menyediakan paket produk *family*.
2. Starbucks Coffee juga perlu meningkatkan *brand image*, dimana Starbucks memang sudah sangat dikenal secara global, namun hal ini tidak cukup. Aspek yang perlu ditingkatkan oleh Starbucks yaitu reputasi. Starbucks dapat meningkatkan reputasinya dan meningkatkan *brand image* dengan cara turut berempati dengan melakukan penggalangan dana atau memberikan sumbangan sebagian dari laba serta memasok kebutuhan pangan untuk warga Palestina yang berada dijalur Gaza. Starbucks Coffee juga dapat memperbaiki *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dengan meningkatkan kegiatan sosial yang bertujuan untuk memperkuat komunitas dengan melakukan kebaikan bagi lingkungan sekitar misalnya pembangunan lingkungan berkelanjutan yaitu strategi tanggung jawab sosial yang mengusung tujuan *Suistainable Development Goals* (SDGs) dengan program pengembangan desa yang meliputi lima dimensi yaitu warga desa sejahtera, keseimbangan alam,

kemakmuran desa perdamaian dan kemitraan. Hal ini dapat diwujudkan dengan Starbucks menjembatani kerja sama petani kopi Indonesia khususnya di Propinsi Lampung, Sumatra Sealatan, Aceh, Sumatra Utara, Jawa Timur, Jawa Tengah dan Nusa Tenggara Timur serta Propinsi Jambi dengan perusahaan ekspor, mengingat di Indonesia sangat melimpah hasil kopi dari petani.

3. Untuk mempertahankan, memperbaiki dan meningkatkan *Customer Satisfaction* sebaiknya Starbucks Coffee mengevaluasi kembali konsep tata ruang desain sehingga Starbucks coffee menjadi pilihan utama para *customer loyal* dengan cara menyediakan ruang terpisah yaitu *VIP room* untuk para *customer* yang membutuhkan *privacy* misalnya keluarga besar atau pekerja tim yang akan mengadakan rapat.
4. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penambahan jumlah sampel dan cakupan area studi serta studi dengan penambahan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas layanan, harga produk dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama.
- Agrawal, S. R., & Mittal, D. (2019). Measuring CRM effectiveness in Indian stock broking services. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 27(1), 144–164.
- Alfian, A., & Susanti, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Oppo Di Risel Cell Kec. Sangir Kab. Solok Selatan. *Jurnal Economina*, 2(2), 666–677.
- Ali, T., Alam, A., & Ali, J. (2021). Factors Affecting Consumers' Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market. *Global Business Review*, 22(1), 151–168. <https://doi.org/10.1177/0972150918795368>.
- Alkraihi, A., & Ameen, N. (2022). The impact of service quality, trust and satisfaction on young citizen loyalty towards government e-services. *Information Technology & People*, 35(4), 1239–1270.
- Anwar, S., Min, L., & Dastagir, G. (2019). Effect of Service Quality , Brand Image , Perceived Value on Customer Satisfaction and Loyalty in the Chinese Banking Industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6(3), 24–30.
- Baashar, Y., Alhussian, H., Patel, A., Alkawsy, G., Alzahrani, A. I., Alfarraj, O., & Hayder, G. (2020). Customer relationship management systems (CRMS) in the healthcare environment: A systematic literature review. *Computer Standards & Interfaces*, 71, 103442.
- Barbosa, B., Shabani Shojaei, A., & Miranda, H. (2023). *Packaging-free practices in food retail: The impact on customer loyalty*. *Baltic Journal of Management*, 18(4), 474–492.
- Carranza, R., Diaz, E. and Martin-Consuegra, D. (2018), “The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: exploring the mediating role of trust”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 9 No. 3, pp. 380-396.
- Chiguvi, D. and Gurowo, P.T. (2017), “Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector”, *The TQM Journal*, Vol. 5 No. 2, pp. 55-63,
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy

Bekasi. *BULLET: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 712–721.

- Dam&Dam, S. M., & Dam&Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 177–193.
- Deheshti, M., Firouzjah, J.A. and Alimohammadi, H. (2016), “The relationship between brand image and brand trust in sporting goods consumers”, *Annals of Applied Sport Science*, Vol. 4 No. 3, pp. 27-34.
- Dewantara, Y. F. (2023). Memikat Lidah, Memenangkan Hati: Citra Merek Bogor Permai Bakery & Restaurant dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Pesona Hospitality*, 16(1 Mei).
- Dewi, F. S., Yani, R. I., Alfiani, J. M., & Aulia, Z. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Produk Indomie Sebagai Variabel Intervening*.
- Dewi, L. K. C., Widagdo, S., Martini, L. K. B., & Suardana, I. B. R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(2), 243-270-243–270.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172–188.
- Dhisasmito, Prameswari Purnamadewi., Kumar, Suresh. (2020). *Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia)*. Emerald Publishing Limited.
- Erwin, E., & Sitinjak, T. J. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2).
- Evi, T., & Rachbini, W. (2023). *Partial Least Squares (Teori Dan Praktek)*. Penerbit Tahta Media.
- Faizatin, F., Hamdun, E. K., & Anshory, M. I. (2023). Citra Merk Dan Harga, Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Serta Dam&Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Somaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 2(11), 2551–2566.
- Fathullah, F., Yulianto, A., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah Koperasi Tama

dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus di Koperasi Tama). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 106–123.

- Fernando, E., Sutomo, R., Prabowo, Y. D., Gatc, J., & Winanti, W. (2023). Exploring Customer Relationship Management: Trends, Challenges, and Innovations. *Journal of Information Systems and Informatics*, 5(3), 984–1001.
- Fitriyah, N. L. (2017). Pengaruh Responsiveness terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Starbucks Coffee di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1), 1–18.
- Garcia, J. M., Freire, O. B. D. L., Santos, E. B. A., & Andrade, J. (2020). Factors affecting satisfaction and loyalty to online group buying. *Revista de Gestão*, 27(3), 211–228.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Ham, M. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Matahari Department Store. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 8.
- Handayani, R. H., Aini, Q., & Nurmiati, E. (2018). Interactive Customer Relationship Management Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Meda Cipta Utama. *Applied Information System and Management (AISM)*, 1(1), 51–56.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Hotdiana, F., Nasution, A. I. L., & Nasution, M. L. I. (2023). Pengaruh Pelayanan dan Produk Perbankan Syariah Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Mengambil Pendanaan dan Pembiayaan (Studi Kasus: Bank Syariah KC Padangsidempuan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2442–2450.
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163, 151–166.

- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Anak Hebat Indonesia.
- Krisnamurti, D. (2012). *Gaya hidup : Tren peminat kopi terus bertambah*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, K. (2020). Pengaruh Persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di bebek kaleyo cempaka putih Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Lay, C. L., Kuswoyo, C., & Calvin, L. (2022). Analisis Perilaku Belanja Konsumen Sebelum Dan Selama Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 691–711.
- Leke, R. M., Welsa, H., & Cahya, A. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie Goreng dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 352–359.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Ebi*, 5(2), 46–56.
- Lestari, Y. S., & Arisandi, D. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Satisfaction Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi) Argamakmur-Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 6(1), 63–73.
- Lin, W., & Yin, W. (2022a). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient’s loyalty to China’s private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PloS One*, 17(6), e0269233.
- Lin, W., & Yin, W. (2022b). Impacts of service quality, brand image, and perceived value on outpatient’s loyalty to China’s private dental clinics with service satisfaction as a mediator. *PloS One*, 17(6), e0269233.
- Listiono, F.I.S. and Sugiarto, S. (2015), “Pengaruh store atmosphere terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Liberia eatery surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-9.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (e-wom) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada pt. Pancaran kasih abadi. *Jubis*, 3(1), 73–91.
- Lokesh, S., & Vasantha, S. (2022). Influence Of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty with Mediating Factor Customer

- Satisfaction in Insurances Sector. *Quality-Access to Success*, 23(187).
- Lyman, R. A., Susan, M., & Istiharini, I. (2023). Peran customer satisfaction sebagai mediator dalam hubungan antara brand experience dan brand loyalty. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 109–122.
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research*, Pearson Education, New Jersey, NJ.
- Malhotra, Naresh K. 2015. *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Global Edi. Pearson Education Limited.
- Mamuaya, N. C., & Mundung, B. I. (2023). Peran Kepuasan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 171–178.
- Meutia, R., & Arkan, M. F. (2018). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dalam Penggunaan Kartu Telkomsel. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(2).
- Morning Consult. (2023). *Decision Intelligence Use Cases in the Food and Beverage Industry*. <https://morningconsult.com/2023/01/10/decision-intelligence-use-cases-food-and-beverage-industry/>
- Moron, James. (2022). *Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A case study of Starbucks in Malaysia*. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*.
- Muhammad, R., Hamid, M. A., Suryani, R., & Lasmiatun, L. (2023). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2).
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D.-T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services—A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134, 96–112.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah Metadata*, 5(2), 350–372.
- Nurchahyo, R., Dody, P. N., Yadrifil, Z. Z. Z., Habiburrahman, M., & Wibowo, N. (2020). CRM Dimensional Analysis and ANP Method for Oil and Gas Industry Sub-contractor in Indonesia in the Context of Reducing Customer Complaints. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*.
- Pola, P. A. A., Wijaya, R., & Noho, Y. (2021). Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di rumah makan pada saat pandemi Covid-19 di Kota Gorontalo. *Jurnal Darmawisata*, 1(1), 6–10.

- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumer–brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 24, 250–270.
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212.
- Pratiwi, A. R., & Dermawan, D. A. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan ShopeePay pada Aplikasi Shopee di Kota Surabaya). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(3), 87–93.
- Pratiwi, N. P. H., & Sukirno, S. (2021). *The Effect Of Trust, Commitment, And Satisfaction On Bank Customer Loyalty At Post-Implementation Of Automatic Exchange Of Information (Aeoi)*. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(2), 60–73.
- Primaputra, R. Z., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kepercayaan Konsumen, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Food (Kasus Pada Pengguna Layanan Shopee Food Yang Berdomisili Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Priya, K. M., & Alur, S. (2023). Analyzing consumer behaviour towards food and nutrition labeling: A comprehensive review. *Heliyon*, 9(9), e19401. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19401>.
- Purti, S. A., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 260–268.
- Raeisi Ziarani, M., Janpors, N., & Taghavi, S. M. (2023). Effect of Digital Marketing on Customer Behavioral Intentions with the Mediation of Customer Relationship Management. *International Conference on Entrepreneurship, Business and Online Marketing*.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 522–529.
- Riaz, H.A. (2015), “Impact of brand image on consumer buying behaviour in clothing sector: a comparative study between males and females of Central

Punjab (Lahore) and Southern Punjab (Multan)".

- Rusli, K., & Amirulmukminin, A. (2023). Pengaruh Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Nithalian Collection. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 1(3), 321–326.
- Sağlam, M., & El Montaser, S. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191–201.
- Sanjaya, T. S., Purwati, A. A., Amin, A. M., & Komardi, D. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola Di Dumai (Studi Kasus Masyarakat Dumai). *Lucrum: Jurnal Bisnis Terapan*, 3(2), 166–178.
- Santi, Ratana Dhamma. (2017). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146.
- Saulina, A.R. and Syah, T.Y.R. (2018), "How Service quality influence of satisfaction and trust towards consumer loyalty in starbucks coffee Indonesia", *Iarjset*, Vol. 5 No. 10, pp. 11-19.
- Sayekti, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2511–2524.
- Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach – 6th ed.* West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition.* Wiley & Sons.
- Setiawati, A. P., Susetyorini Susetyorini, U. E., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., Trimarjono, A., Syafii, M., Mubarroq, A., & Kristiningsih, K. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004–2007.
- Shahin Sharifi, S., & Rahim Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 42(6), 553–575.

- Siswadi, S., Jumaizi, J., Supriyanto, S., & Dewa, A. L. (2023). Indonesian Online Transportation (Go-Jek) Customers Satisfaction and Loyalty: How the Role of Digital Marketing, Word of Mouth, Perceived Value and Perceived Quality? *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e362–e362.
- Sofi, M. R., Bashir, I., Parry, M. A., & Dar, A. (2020). The effect of customer relationship management (CRM) dimensions on hotel customer's satisfaction in Kashmir. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 601–620.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). An Assessment of the Impact of the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior Using the Analytic Hierarchy Process Model. *Sustainability*, 15(20), 15104.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Supriadi, C. (2013). Menjaga loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan.
- Suasnawa, I. G. (2020). Pengaruh Pelayanan Prima Dan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pasien Di Rumah Sakit Umum Daerah Wangaya Denpasar. *Bali Health Journal*, 4(1).
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and ...*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1447677018303978>
- Syaodih, E., Theja, A., Hidayat, D., Jujur, U., & Suwardhani, A. D. (2023). Pengaruh Kualitas Fungsional, Teknis Dan Brand Image Terhadap Minat Kunjungan Pasien. *Prosiding Magister Manajemen Ars University*, 1(2), 46–53.
- Tamba, D., & Purba, A. M. (2023). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda:(Studi Kasus: Masyarakat Pengguna Mobil Honda di Kecamatan Medan Tuntungan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 148–163.
- Vimla, & Taneja, U. (2021). Brand image to loyalty through perceived service quality and patient satisfaction: A conceptual framework. *Health Services Management Research*, 34(4), 250–257.
- Wahyuni, Y., Fahlefi, W., & YuliantoHarinugroho, Y. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Belanja Di E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Shopee Di 9dtfyogyakarta. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 12–21.

- Wandik, K. (2023). Dampak Kualitas Pelayanan, Persepsi Nilai Serta Citra Perusahaan Terhadap Peningkatan Kepuasan Pelanggan Bandar Udara Internasional Sentani-Jayapura. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(2), 1494–1503.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(2), 78–87.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yanuar, M. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Something Di E-Commerce Shopee. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3).
- Yuliasti, N., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, CRM dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Tamu Menginap di Hotel Horison Ultima Bekasi. *eCo-Buss*, 6(1), 238–252.
- Zed, E. Z., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7217–7237.

Internet

- <https://www.starbucks.co.id/our-heritage> diakses pada 13 Desember 2023
- <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/> diakses pada 14 Desember 2023
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/08/sempat-jatuh-rp186-triliun-ini-tren-nilai-pasar-starbucks-sedekade> diakses pada 15 Desember 2023
- <https://store.sirclo.com/blog/kisah-starbucks/> diakses pada 24 Desember 2023
- <https://dongengkopi.id/tren-positif-bisnis-kopi-di-awal-tahun-2023/> diakses pada 24 Desember 2023
- https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=554 diakses pada 24 Desember 2024
- <https://www.statista.com/statistics/1389817/indonesia-kopi-janji-jiwa-sales-value/> diakses pada 26 Maret 2024
- [Relationship Marketing : Pengertian, Manfaat, Komponen & Konsep \(sarjanaekonomi.co.id\)](https://sarjanaekonomi.co.id) diakses pada 26 Maret 2024