

Peran *Customer-Based Brand Equity* Terhadap Peningkatan *Customer Satisfaction* Dan *Brand Loyalty* Pada *Djournal Coffee*

Annisaa Leonida Regi¹, Santi Rimadias², Lediana Sufina³

^{1,2,3}STIE Indonesia Banking School

E-mail: regi.leonida01@gmail.com¹, santi.rimadias@ibs.ac.id², lediana.sufina@ibs.ac.id³

Article History:

Received: 05 Juni 2023

Revised: 26 Juli 2023

Accepted: 31 Juli 2023

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

Abstract: *This study aims to examine and analyze the role of customer-based brand equity in increasing customer satisfaction and brand loyalty in Djournal Coffee. The field survey was conducted on 125 Djournal Coffee customer respondents located in the DKI Jakarta area. The proposed model is evaluated using structural equation analysis. The results show that customer satisfaction plays the most important role in creating brand loyalty for Djournal Coffee customers. Physical quality, staff behavior, and lifestyle-congruence which are part of customer-based brand equity can drive increased customer satisfaction. However, ideal self-congruence and brand identification have no effect on customer satisfaction. With limited research on the buying behavior of coffee shop customers, these findings can be used meaningfully to increase brand loyalty.*

PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi pasti tidak pernah ketinggalan zaman. Bisnis ini semakin mendapatkan dukungan dari kelompok konsumen yang beragam secara geografis (Han et al., 2018). Di Indonesia, konsumsi kopi telah meningkat menjadi 268.000 ton per tahun dan diprediksi memiliki tingkat pertumbuhan 11,4% antara tahun 2017 dan 2021 (Dhisasmito & Kumar, 2020).

Setiap pemasar dalam industri kopi harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, sentimen, citra, keyakinan, persepsi, dan perspektif konsumen agar dapat bertahan dari persaingan industri yang ketat. Untuk keputusan taktis dan strategis yang lebih baik tentang definisi target pasar dan positioning produk, pemasar merek kedai kopi memerlukan pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen sebagai fondasi. Ketika sebuah perusahaan menghadapi persaingan ketat dalam industri bisnis kedai kopi, identitas merek yang kuat akan membantu mengembangkan kepercayaan pelanggan dan pada akhirnya memungkinkan merek kedai kopi tertentu untuk menonjol dari kedai kopi yang bersaing (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015).

Merek adalah hal yang rumit. Merek melakukan berbagai tugas penting, seperti berfungsi sebagai alat pemasaran dan produk perusahaan. Dengan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, merek dapat berfungsi sebagai aset keuangan untuk bisnis (Nasfi et al., 2023). Pelanggan dapat memperoleh manfaat dari merek dengan menghabiskan lebih sedikit uang untuk pencarian, dan bisnis dapat berkinerja lebih baik secara finansial dengan meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang. Akibatnya, salah satu konsep terpenting dalam pemasaran adalah loyalitas merek yang sangat menarik untuk dipahami oleh pemasar

(Veloutsou, 2015).

Beberapa penelitian menyelidiki kepuasan konsumen berkontribusi dalam retensi konsumen dan merupakan prediktor utama loyalitas. Kepuasan konsumen juga dijelaskan berdampak pada komitmen secara umum dan hubungan fungsional yang berkaitan dengan merek itu sendiri atau sebagai komponen investasi. Ketika kepuasan akan produk atau jasa yang sangat tinggi dicapai dalam banyak keadaan, itu diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan (Veloutsou, 2015).

Penjelasan di atas memberikan penguatan akan pentingnya peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menghadapi persaingan sengit di pasar bisnis, khususnya di industri kopi. Kepuasan dan loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memberikan perhatian pada *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* (Suhatman et al., 2020). *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* adalah

Fenomena semakin meluasnya jumlah kedai kopi di wilayah DKI Jakarta menjadi bukti bahwa kegairahan masyarakat untuk sekedar mencicipi atau menikmati kopi semakin meningkat. Di wilayah Jakarta, terdapat kedai kopi bernama Djournal Coffee yang sudah lama berkecimpung dalam bisnis. Sejak 2013, Djournal Coffee telah berfungsi sebagai bagian dari organisasi ISMAYA, yang telah beroperasi sejak tahun 2003. Sekitar enam tahun telah berlalu sejak Djournal Coffee pertama kali dibuka. Starbucks, Excelso Coffee, The Coffee Bean, dan Coffee Toffee tidak sama dengan Djournal Coffee. Djournal Coffee menawarkan lebih dari sekedar tempat untuk minum kopi atau bersantai. Nilai lebih yang ditawarkan oleh Djournal Coffee diantaranya adalah suasana intim di tengah keramaian, menu lengkap, harga yang wajar untuk porsi dan kualitas, serta kesempatan untuk bekerja sebagai barista (<https://www.ismaya.com>).

Meskipun terdapat banyak literatur tentang *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* di berbagai industri, namun ada kelangkaan studi yang berfokus secara khusus pada bisnis kedai kopi seperti Djournal Coffee. Sehingga penelitian ini berupaya menjelaskan peran *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* terhadap peningkatan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dalam konteks bisnis kedai kopi.

LANDASAN TEORI

Customer-Based Brand Equity (CBBE)

Salah satu konsep yang paling berpengaruh tentang branding dalam beberapa dekade terakhir adalah *brand equity*. Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand equity* terdiri dari efek pemasaran yang secara unik disebabkan oleh merek. Dengan kata lain, ini mengacu pada perbedaan antara hasil pemasaran suatu produk ketika diberi merek dan ketika tidak. Mengukur *brand equity* berguna dalam mengidentifikasi nilai finansial sebenarnya dari merek dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk itu (Duman et al., 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, konsep *brand equity* berkembang berdasarkan persepsi konsumen. Para peneliti dalam pemasaran bisnis bergantung pada dua teori utama konsep *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*. Dalam studi lanjutan, Keller (2013) memperluas teori CBBE dengan menyajikannya dalam format di mana loyalitas dan keterikatan pada merek diusulkan sebagai hasil evaluasi ekuitas merek konsumen. Keller (2013) mendefinisikan CBBE sebagai efek diferensial dari pengetahuan merek pada tanggapan konsumen terhadap upaya pemasaran merek (Duman et al., 2018). Lebih lanjut CBBE didefinisikan sebagai pengembangan nilai yang dirasakan dan daya tarik nama merek (Sürücü et al., 2019). CBBE dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konotasi merek, yang dapat digunakan untuk membangun hubungan pelanggan-merek yang kuat (Qiao & Wang, 2017).

Dalam mengukur *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, Nam et al (2011) menguraikan hubungan asosiasi merek dengan dimensi *ideal self-congruence*, *brand identification*, and *lifestyle congruence* karena merek yang sukses dirancang untuk memenuhi tidak hanya kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga kebutuhan simbolis mereka. Dimensi *ideal self-congruence*, *brand identification*, and *lifestyle congruence* perlu mendapatkan perhatian untuk memahami konsumsi merek kedai kopi. Nam et al (2011) juga mengeksplorasi lebih lanjut kualitas yang dirasakan melalui dimensi *physical quality* dan *staff behavior* karena ini adalah dua dimensi yang paling berpengaruh dalam industri jasa (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015).

Dimensi *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* dalam memahami konsumsi merek kedai kopi dijelaskan sebagai berikut:

(1) *Physical Quality*

sakit, kekuatan lingkungan fisik untuk membentuk perilaku dan membangun citra merek sangatlah jelas. Karena sebagian besar layanan tidak berwujud, pelanggan seringkali harus hadir selama proses layanan berlangsung. Kebahagiaan pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh lingkungan fisik. Jika pelanggan memiliki pengalaman positif pada lingkungan fisik, mereka mungkin memutuskan untuk kembali dan membeli layanan yang sama atau berbeda, memberi tahu teman mereka tentang bisnis tersebut, atau tinggal lebih lama atau membelanjakan lebih banyak uang daripada yang mereka rencanakan semula. Pengalaman positif pada lingkungan fisik juga mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015).

(2) *Staff Behaviour*

Staf organisasi atau pekerja memainkan peran penting dalam mempengaruhi pandangan dan kepuasan pelanggan, karena merekalah yang pada akhirnya bertanggung jawab untuk memberikan layanan yang memenuhi harapan konsumen. Setiap pelanggan mungkin merasa senang dan tidak bahagia saat menerima layanan. Kekurangan staf dapat mempengaruhi persepsi pelanggan dalam jangka pendek dan panjang. Tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perilaku staf. Karakteristik layanan lainnya secara khusus menemukan bahwa pertimbangan dan kesopanan staf juga berpengaruh pada kepuasan klien (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015).

(3) *Ideal Self-Congruence*

Menurut teori *Ideal Self-Congruence* yang telah dibahas dalam literatur pemasaran, ada konflik kognitif antara konsep diri pelanggan dan citra objek tertentu (seperti merek, produk, toko, atau orang), beberapa di antaranya dapat mempengaruhi respons pelanggan (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015).

(4) *Brand Identification*

Dibandingkan dengan harapan masa lalu pada pelanggan, identifikasi merek menawarkan pelanggan konteks yang lebih menguntungkan untuk menanggapi pengalaman mengkonsumsi merek. Pelanggan yang lebih dekat dan bergaul dengan merek jauh lebih bahagia ketika harapan kinerja tercapai. Akibatnya, pelanggan menjadi lebih bergantung secara psikologis pada merek, yang meningkatkan harga diri mereka (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015).

(5) *Lifestyle Congruence*

Merek dan pengaturan merek adalah ekspresi gaya hidup. Gaya hidup mengacu pada cara khusus di mana konsumen menjalani hidup mereka. Gaya hidup adalah pernyataan tentang siapa yang ada di masyarakat dan siapa yang tidak ada di masyarakat. Merek ini dibangun dan diperkuat dengan menggambarkan pengalaman dan gaya hidup yang

diinginkan saat menggunakan produk (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction terjadi sebagai akibat dari kinerja merek yang mampu memenuhi harapan pelanggan atau disebut pula sebagai ringkasan evaluatif dari pengalaman konsumsi langsung yang sebagian besar dinilai oleh perbedaan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi (Han et al., 2018; Nasfi et al., 2020). Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau tidak puas yang dihasilkan dari perbandingan produk yang diterima pelanggan dan harapan mereka. Hal ini merupakan elemen penting dalam bisnis yang dapat memberikan dampak positif bagi bisnis (Dhisasmito & Kumar, 2020). Lebih lanjut, *customer satisfaction* adalah hasil dari semua transaksi yang menyebabkan seseorang menerima layanan yang baik melebihi harapannya ketika mereka membutuhkannya (Ramadonna et al., 2019; Rimadiaz & Rachmayanti, 2015)

Brand Loyalty

Loyalitas merek terlihat sebagai fokus utama dari strategi pemasaran setiap perusahaan, terutama di industri jasa, yang pasarnya relatif sulit dan sangat tidak terdiferensiasi. Organisasi yang mencapai jumlah pelanggan setia yang lebih besar dikatakan mampu kemudian mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi, mendapatkan tingkat pengembalian investasi yang lebih tinggi, meningkatkan daya tawar dari pemasok dan saluran distribusi yang berbeda, dan memunculkan komunikasi positif dari mulut ke mulut (Han et al., 2018).

Pengaruh Customer-Based Brand Equity (CBBE) Terhadap Customer Satisfaction

Dimensi *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, yang terdiri dari *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Ideal Self-Congruence*, *Brand Identification* dan *Lifestyle-Congruence* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015).

Sejumlah peneliti memberikan bukti teoritis dan empiris yang mendukung bahwa kualitas fisik dan perilaku staf, dua aspek kualitas layanan, memiliki dampak yang menguntungkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Sürücü et al., 2019).

Perilaku staf mempengaruhi kepuasan konsumen secara keseluruhan, faktor-faktor ini menunjukkan berdampak pada pengalaman konsumen. Atribut layanan lainnya secara eksplisit menemukan bahwa perhatian staf dan kesopanan staf juga berdampak pada kepuasan konsumen. (Susanty & Kenny, 2015). Karakteristik perilaku individu, seperti kesopanan, martabat, toleransi, dan sebagainya, yang ditunjukkan oleh karyawan ketika berhadapan dengan klien dan pelanggan, memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan. (Shahroodi et al., 2015).

Beberapa studi menjelaskan hubungan positif antara *Ideal Self-Congruence* dan kepuasan konsumen. Misalnya, penelitian yang menunjukkan hubungan positif antara kesesuaian diri dan kepuasan wisatawan dengan pengalaman kunjungan mereka (Chon, 1992). Kesamaan antara konsep diri wisatawan dan citra tempat wisata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Bigné et al., 2001). Dampak kongruensi diri aktual dan kongruensi diri ideal berpengaruh positif pada kepuasan konsumen (Ekinci et al., 2008). Mereka menegaskan bahwa hanya kongruensi diri yang ideal yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Identifikasi konsumen yang lebih kuat dengan merek menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih besar (Nam et al., 2011). *Brand identification* mempunyai pengaruh yang positif akan tetapi tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Excelso. Hal ini dapat dikaitkan dengan

fakta bahwa Excelso adalah merek lokal sehingga pelanggan tidak terlalu antusias mengidentifikasi dan mengaitkan diri mereka dengan merek ini. Merek ini kurang memiliki gengsi, sehingga rasa kepemilikan pelanggan terhadap merek kedai kopi bukan merupakan faktor yang signifikan untuk kepuasan (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kongruensi gaya hidup dan kepuasan pelanggan (Nam et al., 2011). *Lifestyle-Congruence* bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen dengan merek dengan mengembangkan merek yang sesuai dengan gaya hidup yang sesuai dengan pribadi masing-masing (Nam et al., 2011). Dengan demikian, hipotesis berikut dibangun:

H1: *Physical Quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H2: *Staff Behavior* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H3: *Ideal Self-Congruence* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.

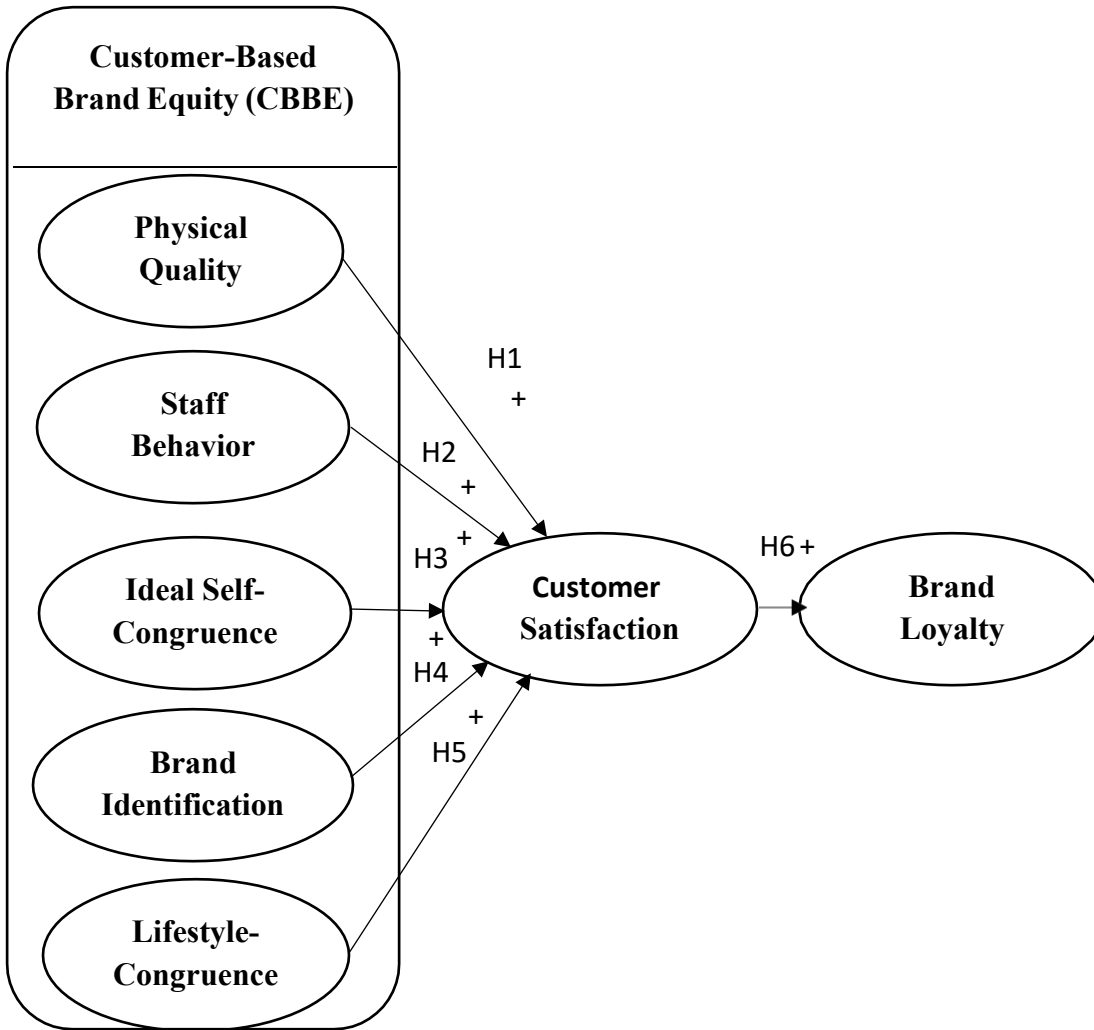
H4: *Brand Identification* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.

H5: *Lifestyle-Congruence* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Pelanggan yang puas dari merek tertentu ditemukan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi pelanggan setia merek tersebut yang tercermin dalam perilaku seperti melakukan pembelian kembali, mengeluarkan pujian positif, dan berubah menjadi individu yang lebih tidak tertarik untuk menangkalkan penawaran pesaing (Han et al., 2018). *Customer satisfaction* adalah faktor penting dalam memastikan *brand loyalty* (Sürücü et al., 2019). *Brand loyalty* dimaknai sebagai jenis perilaku pembelian di mana pelanggan berulang kali membeli barang yang sama dari merek yang sama (Rimadiaz & Faradila, 2019). *Brand loyalty* dapat dijelaskan pula sebagai komitmen terhadap merek pada produk atau jasa yang dibeli kembali oleh pelanggan (Milenia & Rimadiaz, 2022). Upaya untuk menciptakan *customer satisfaction* mampu untuk mendorong terciptanya *brand loyalty* (Rimadiaz et al., 2021).

H6: *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah dengan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Sebagai studi akan memanfaatkan *software* dari IBM-SPSS Amos 24. Sampel akan menggunakan "5 times rule" dari Barclay, Higgins & Thompson dalam (Hair. et al., 2014) yang menunjukkan ukuran sampel harus sama dengan atau lebih besar dari 5 kali jumlah terbesar dari indikator formatif yang digunakan untuk mengukur satu konstruk atau 5 kali jumlah terbesar dari jalur struktural yang diarahkan pada konstruksi tertentu dalam model struktural. Pada penelitian ini melibatkan 25 indikator. Merujuk pada aturan "5 times rule" maka diperlukan ukuran sampel minimal 5x25 atau sebesar 125 responden. Responden penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta, konsumen Djournal Coffee, dan pernah melakukan pembelian di Djournal Coffee minimal 1 kali dalam kurun waktu satu bulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini adalah penduduk DKI Jakarta, konsumen Djournal Coffee, dan pernah melakukan pembelian di Djournal Coffee minimal 1 kali dalam kurun waktu satu bulan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	62	47,3%
	Wanita	69	52,7%
Umur	17-25	31	23,7%
	26-45	96	73,3%
	46 ke atas	4	3,1%
Status	Pekerja	117	89,3%
	Pelajar	14	10,7%
Apakah anda pernah mengetahui Djournal Coffee sebelumnya	Tidak	6	4,6%
	Ya	125	95,4%
Kali beberapa kunjungan anda di Djournal Coffee	1 kali	28	21,4%
	> 1	103	78,6%

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std Faktor Loading	Kesimpulan	Average Variance Extracted	Construct Reliability	Kesimpulan
Physical Quality	PQ.1	0.789	Valid	0.618	0.917	Reliabel
	PQ.2	0.528	Valid			
	PQ.3	0.769	Valid			
	PQ.4	0.907	Valid			
	PQ.5	0.922	Valid			
	PQ.6	0.799	Valid			
	PQ.7	0.722	Valid			
Staff Behavior	SB.1	0.848	Valid	0.718	0.884	Reliabel
	SB.2	0.852	Valid			
	SB.3	0.842	Valid			
Ideal Self Congruence	ISC.1	0.867	Valid	0.894	0.962	Reliabel
	ISC.2	0.991	Valid			
	ISC.3	0.974	Valid			
Brand Identification	BI.1	0.591	Valid	0.660	0.849	Reliabel
	BI.2	0.929	Valid			
	BI.3	0.877	Valid			
Lifestyle Congruence	LC.1	0.960	Valid	0.938	0.978	Reliabel
	LC.2	0.998	Valid			
	LC.3	0.946	Valid			
Customer Satisfaction	CS.1	0.773	Valid	0.713	0.881	Reliabel
	CS.2	0.910	Valid			
	CS.3	0.845	Valid			
Brand Loyalty	BL.1	0.977	Valid	0.704	0.874	Reliabel
	BL.2	0.866	Valid			
	BL.3	0.638	Valid			

Tabel 3. Goodness of Fit

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	≤ 5	2,324	<i>goodness-of-fit</i>
CFI	> 0,90 atau mendekati 1	0.953	<i>goodness-of-fit</i>
RMSEA	< 0,10	0.100	<i>goodness-of-fit</i>

Tabel 4. Output Regression

Hipotesis	Path	Path Coefficient	T- Statistik	P-Value	Kesimpulan
H1	PQ → CS	0,950	4,633	0,000	H1 didukung oleh data
H2	SB → CS	0,316	2,465	0,014	H2 didukung oleh data
H3	ISC → CS	-0,635	-5,463	0,000	H3 didukung oleh data
H4	BI → CS	-0,166	-1,372	0,170	H4 tidak didukung oleh data
H5	LC → CS	0,475	3,640	0,000	H5 didukung oleh data
H6	CS → BL	0,934	10,245	0,000	H6 didukung oleh data

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pada setiap indikator dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan memenuhi syarat yang disyaratkan, yaitu nilai dari *factor loading* lebih besar atau sama dengan 0,5 nilai dari AVE lebih besar atau sama dengan 0,5 dan nilai CR lebih besar atau sama dengan 0,5.

Uji Goodness of Fit

Tabel 3 menjelaskan bahwa indikator pertama yaitu CMIN/DF memiliki evaluasi *good fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 5,0. Pada indikator CFI memiliki evaluasi *goodness of fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai diatas 0,90. Untuk indikator RMSEA memiliki evaluasi *goodness of fit* karena hasil analisis menunjukkan nilai dibawah 0,10. Hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa seluruh uji menyimpulkan bahwa model telah cocok dengan data sampel dan teramati.

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 4 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Physical Quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Djournal Coffee di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa secara lingkungan fisik di Djournal Coffee seperti peralatan-peralatan makan minum-kursi meja yang menyenangkan, koneksi Wi-fi yang baik, visual *store* yang menarik, serta makanan dan minuman yang menggugah selera sehingga membuat konsumen terpuaskan dengan karyawan, makanan-minuman serta peralatan dan penataan ruangan di Djournal Coffee. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu, yaitu pada penelitian (Nam et al., 2011) yang menyatakan bahwa *Physical Quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. *Staff Behavior* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction* pada Djournal Coffee di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa sebuah perilaku staf yang dapat mendengarkan keluhan pelanggannya, membantu dalam memilih menu terbaik, serta ramah terhadap pelanggan sehingga dapat membuat konsumen terpuaskan. Hasil tersebut

- mengkonfirmasi penelitian terdahulu, yaitu pada penelitian (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015) yang menyatakan bahwa *Staff Behavior* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.
3. *Ideal Self-Congruence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Djournal Coffee di Jakarta. Ditunjukkan bahwa *Ideal Self-Congruence* berpengaruh secara negatif terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin meningkat *Ideal Self-Congruence*, maka semakin menurun *Customer Satisfaction*, dan sebaliknya. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015) bahwa *Ideal Self-Congruence* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Dalam hal ini pelanggan merasakan belum adanya kepuasan yang menggambarkan tentang diri mereka dengan yang ada di Djournal Coffee. Pelanggan merasa Djournal Coffee memiliki gambar atau *image* yang tidak mereka lihat seperti yang mereka lihat di dalam diri mereka, mereka merasa *image* Djournal Coffee masih belum konsisten seperti yang ada pada gambaran mereka.
 4. *Brand Identification* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Djournal Coffee di Jakarta. Hal ini tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang dibuat oleh peneliti berdasarkan penelitian (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015) bahwa *Brand Identification* mempunyai pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. *Brand Identification* adalah sebuah cara bagaimana seseorang dapat menghubungkan dirinya dengan sebuah merek, hal ini biasanya berkaitan dengan bagaimana sebuah merek sudah menjadi sebuah identitas pribadi mereka, melekat dan terpatri di dalam diri konsumen. Jika konsumen menganggap bahwa suatu merek bukan bagian dari diri mereka, maka sudah tentu tidak adanya kepuasan di dalam benak konsumen mengenai merek tersebut. Dalam hal ini Djournal Coffee belum menjadi bagian dari konsumen, sehingga jika ada yang menceritakan kurang baik, mengkritik atau bahkan menghina Djournal Coffee maka hal itu tidak memberikan andil bagi konsumen untuk membela Djournal Coffee, dikarenakan belum adanya keterikatan merek dengan benak konsumen, jadi konsumen tidak puas dengan apa yang ada di Djournal Coffee berdasarkan *Brand Identification*.
 5. *Lifestyle-Congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Djournal Coffee di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa Djournal Coffee mencerminkan gaya hidup, sejalan dengan gaya hidup dan mendukung gaya hidup pribadi konsumen sehingga dapat konsumen merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh Djournal Coffee. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu, yaitu pada penelitian (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015) yang menyatakan bahwa *Lifestyle-Congruence* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.
 6. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pada Djournal Coffee di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan layanan yang diberikan oleh karyawan Djournal Coffee, makanan dan minuman yang disajikan oleh Djournal Coffee, serta penataan ruangan dan peralatan yang disajikan oleh Djournal Coffee telah memenuhi ekspektasi pelanggan, maka dengan melihat hal positif tersebut membuat adanya keinginan untuk merekomendasikan Djournal Coffee, mengunjungi Djournal Coffee dan tidak beralih ke kedai kopi lain selain Djournal Coffee. Hasil tersebut mengkonfirmasi penelitian terdahulu, yaitu pada penelitian (Susanty Aries & Kenny Eirene, 2015) yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty*.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *Customer-Based Brand Equity (CBBE)* terhadap peningkatan *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dalam konteks bisnis kedai kopi. Hasil penelitian menjelaskan bahwa bahwa *customer satisfaction* memegang peranan terpenting dalam menciptakan loyalitas merek bagi pelanggan Djournal Coffee. *Physical quality*, *staff behaviour*, dan *lifestyle-congruence* yang merupakan bagian dari *customer-based brand equity* dapat mendorong peningkatan *customer satisfaction*. Namun, *ideal self-congruence* dan *brand identification* tidak berpengaruh pada *customer satisfaction*. Dengan terbatasnya penelitian tentang perilaku pembelian pelanggan kedai kopi, temuan ini dapat digunakan secara bermakna untuk meningkatkan loyalitas merek.

Penelitian ini hanya terbatas pada objek penelitian di Djournal Coffee tanpa membandingkan dengan kedai kopi lainnya. Djournal Coffee sendiri sudah beroperasi cukup lama, sehingga diyakini telah memiliki konsumen setia mereka, sehingga setiap jawaban yang dihadirkan dari pelanggan Djournal Coffee, dapat mewakili dan mempresentasikan hasil penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan cakupan wilayah yang berbeda dari penelitian ini, seperti pada Djournal Coffee di kota Surabaya, tentu dengan gaya hidup personal yang berbeda, maka akan mempresentasikan hasil penelitian yang akan berbeda pula.

DAFTAR REFERENSI

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00035-8)
- Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360–363. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90090-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90090-C)
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(January), 359–372. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.08.001>
- Ekinci, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1–2), 35–68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Inc.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(January 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Milenia, R. I., & Rimadiaz, S. (2022). Investigation of Factors That Former CRM Quality and Its

-
- Implications for Customer Loyalty (Studies on JakOne Mobile Banking Users). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 8(2), 95–104.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3146>
- Nasfi, N., Resti, O., Asnah, A., Febrianti, E., & Suhatman, S. (2023). Pengetahuan, Fitur Produk Dan Kebutuhan Produk Terhadap Keinginan Menggunakan Jasa Layanan Bank Syariah di Pondok Pesantren. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 1–13.
- Qiao, L., & Wang, H. (2017). *Building a Strong Customer-brand Relationship From CBBE*. 37, 449–455. <https://doi.org/10.2991/ictim-17.2017.38>
- Ramadonna, Y., Nasfi, N., & Aziz, Z. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfaction Of Services And Its Impact On Customer Loyaltyin PT. Bpr Rangkiang Aur. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1).
- Rimadiaz, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadiaz, S., & Faradila, L. (2019). *The Role of Attitudinal Loyalty , Behavioral Loyalty , Sponsor Awareness , and Attitude Toward Sponsorship in Creating Purchase Intention on Specs*. 11(2), 71–80.
- Rimadiaz, S., & Rachmayanti, F. S. (2015). Analisis Peran Functional Benefits, Symbolic Benefits, Experiential Benefits Dan Customer Satisfaction Sebagai Pembentuk Loyalty Intention Pada Customer the Body Shop (Telaah Pada: the Body Shop Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.35384/jime.v8i1.90>
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
- 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 Tourism Management*, 40(July), 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Susanty Aries, & Kenny Eirene. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, VII(1), 14–27.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>