

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION
(STUDI PADA PELANGGAN *STARBUCKS COFFEE MARGONDA DEPOK*)
THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION
(*STUDIES ON CUSTOMERS AT STARBUCKS COFFEE MARGONDA DEPOK*)**

Christian Kuswibowo¹, Avia Enggar Tyasti², Dedi Febrianto³

E-mail: christiankuswibowo@gmail.com

Politeknik APP Jakarta, Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 70 pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok. Metode penarikan sample menggunakan Incidental Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dan dalam hal ini Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Kata kunci: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

ABSTRACT

This research is to analyze the effect the effect of Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction at Starbucks Coffee Margonda Depok customers. The population in this study were the customers of Starbucks Coffee Margonda Depok. The samples used were 70 customers of Starbucks Coffee Margonda Depok. The sampling method used was incidental sampling. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The approach method used in this research is a quantitative method with the Smart-PLS analysis tool. The results showed that Product Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

Kopi adalah minuman yang sejak dahulu banyak digemari masyarakat Indonesia bahkan dunia. Bahkan banyak masyarakat yang memercayai jika minum kopi mampu menghilangkan kantuk dan menambah inspirasi. Karena alasan tersebut banyak orang suka minum kopi pada saat santai, istirahat kerja atau pada saat berkumpul dan bercengkrama bersama teman. Dahulu, orang-orang

berkumpul dan bersosialisasi di warung-warung kopi tradisional dan sederhana di pinggir jalan baik masyarakat di perkotaan maupun pedesaan namun seiring perkembangan jaman dan pertumbuhan perekonomian yang semakin berkembang memunculkan banyak pengusaha-pengusaha muda dan pekerja kantor bahkan mahasiswa generasi milenial dewasa ini, minum kopi bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk namun sudah merupakan gaya hidup modern, yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat saat ini

sehingga warung-warung kopi atau kedai-kedai kopi tumbuh menjamur dan digunakan bukan hanya untuk aktifitas bersosialisasi dengan teman atau dalam bahasa pergaulan generasi milenial yaitu *'hang out'* namun bagi kalangan profesional atau pekerja kantoran, kedai kopi digunakan sebagai tempat pertemuan untuk membahas pekerjaan atau bertemu dengan rekan kerja atau kolega yang mana fungsi kantor sebagai tempat pertemuan dan melakukan aktifitas pekerjaan digantikan oleh keberadaan kedai-kedai kopi tersebut, warung-warung kopi tradisional dan sederhana kini digantikan *Coffee shop* yang lebih bergensi, mulai dari yang memiliki merek atau *brand* yang terkenal dari luar negeri ataupun merek lokal. *Coffee Shop* adalah semacam *cafe* dimana di dalam menu minumannya lebih mengutamakan minuman dengan bahan baku kopi dari berbagai daerah serta dengan menggunakan berbagai metode seduh..

Herlyana (2012) menjelaskan bahwa meminum kopi bagi masyarakat Indonesia sudah menjadi kebiasaan sehari-hari, kemudian pada saat sekarang ini jumlah penikmat kopi yang ada di Indonesia sangat banyak dan sudah tidak terhitung jumlahnya, dimana penikmat kopi tersebut tidak hanya dinikmati oleh orang dewasa saja tetapi juga dinikmati oleh remaja dan bahkan manula. Berdasarkan data dari *Financial Times* (dalam Maharani, 2018) diketahui bahwa jumlah kedai kopi artisan dan gerai kopi di Indonesia meningkat dua kali lipat dalam lima tahun terakhir.

Salah satu *Coffee Shop* dengan merek atau brand terkenal yang mendunia dan marak di Indonesia selain warung kopi tradisional adalah munculnya gerai *Starbucks*, Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. *Starbucks* adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, *Starbucks* termasuk ke dalam 50 perusahaan yang paling dikagumi di dunia (Vina A. Muliana, Liputan 6, Februari 2016) dan menempati urutan ke-5 dalam daftar 680 perusahaan terbaik dari 52 industri yang berbeda yang dilansir oleh *'The Daily Mail'*, dalam majalah bisnis *Fortune* (www.kumparan.com, Januari 2018). Salah satu kedai kopi dengan *brand* atau merek terkenal yang mengalami banyak perkembangan dengan jumlah gerai yang terus bertambah di Indonesia (Laucereno, 2018).

Starbucks Coffee sebagaimana diketahui banyak orang selalu mengedepankan kualitas produk dan Brand Image yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya dan ini bisa dirasakan bahwa rasa yang ditawarkan Starbucks Coffee selalu sama dimanapun berada baik di dalam maupun di luar negeri, dan untuk itu

para pekerjanya selalu dilatih memberikan pelayanan sebaik-baiknya terhadap pelanggan, berbagai strategi dalam pemasaran produk dan jasa salah satunya dilakukan dengan memaksimalkan *Product Quality dan brand image* kepada konsumen. *Quality prduct* sebagai salah satu strategi dalam pemasaran yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, dan produk yang dihasilkan perusahaan (Kotler, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2014), disebutkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya..

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Setiap produk yang dijual di pasar tentu memiliki merek, dimana merek tersebut sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lain. Brand image berkaitan antara asosiasi dengan brand karena ketika kesan-kesan brand yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli brand tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak terkenal (Aaker, 1991).

Brand Image adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003).

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) merek adalah pengaruh diferensiasi positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan tersebut akan merespon produk dan jasa. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang penting bagi pelanggan dalam memilih sebuah produk atau jasa. Sumiarsih (2018) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *Brand Image* sebuah perusahaan akan

sangat penting untuk pelanggan dalam memilih produk mana yang akan mereka beli, jika perusahaan memiliki *Brand Image* yang baik maka pelanggan akan percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan dan konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk yang perusahaan tersebut tawarkan kepada konsumennya.

Berbagai penelitian terdahulu mengemukakan bahwa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Purwasari (2018) ada pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail, Mubarak dan Thulkifli (2015) bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan paparan studi diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh *Product Quality dan Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok*.”

2. Metode Penelitian

Penyusunan penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis kasual, dimana metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis kasual adalah hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui tentang pengaruh satu atau lebih variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Jadi pada penelitian kausal terdapat variabel independen yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014).

Pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teori yang dikemukakan oleh Noor (2011) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Dari variabel - variabel ini biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat permasalahan dalam penelitian ini, yaitu Apakah *Quality Pruduct* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Starbucks Coffee Margonda Depok* dan Apakah *Brand Image*

berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Starbucks Coffee Margonda Depok*.

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Quality Pruduct* terhadap *Customer Satisfaction pada pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok* dan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Starbucks Coffee Margonda Depok*.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi maupun manfaat untuk beberapa pihak diantaranya: Kontribusi Teoristis atau Akademis Peneliti dengan harapan bahwa hasil penelitian dapat menjadi sumber masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat menambah wawasan serta Kontribusi bagi praktisi Peneliti berharap bahwa hasil penelitian dapat menjadi sumber informasi bagi para pengusaha industri di bidang kuliner dalam mengelola dan mengembangkan usahanya. Terutama dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal kepada pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran didefinisikan sebagai sebuah identifikasi, penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pemantauan dari sebuah nilai lebih untuk pelanggan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) pemasaran adalah sebuah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses-proses untuk menciptakan, komunikasi, menyampaikan, dan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra kerja, dan masyarakat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), bahwasanya kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Sunyoto (2015) kualitas produk terbagi menjadi 5 indikator yaitu: Material, Teknik/Cara pembuatan. Tingkat keahlian orang, Engenering design dan Daya Tarik.

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, (2004) menyatakan *brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Menurut Aaker (2010) indikator *brand image* yaitu: *Recognition, Reputation, Affinity* dan *Domain*.

Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Adapun menurut Tjiptono (2011) ada 5 indikator kepuasna pelanggan yaitu: Kepuasan pelanggan menyeluruh, Konfirmasi harapan, Minat pembelian ulang, Ketersediaan merekomendasikan dan Loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Starbucks Coffee Margonda Depok. Penelitian ini dilakukan sejak Oktober 2020 hingga November 2020 di tengah masa pandemic COVID 19.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2014) Penelitian Kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan yang bersifat sebab akibat dengan adanya Variabel Independen (Bebas) dan Variabel Dependen (Terikat). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok.

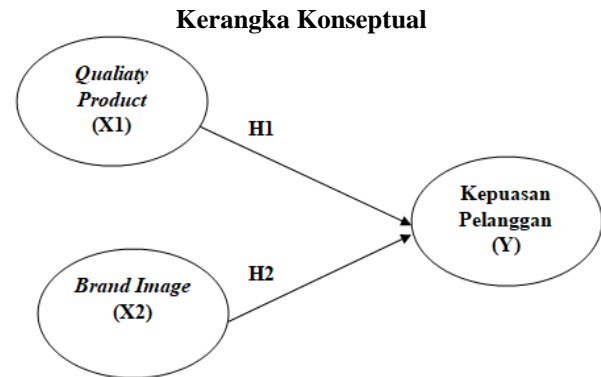
Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya . Populasi yang digunakan penulis sebagai subjek penelitian yaitu pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Incidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien rawat inap yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, Menurut Ferdinand (2014), ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel. Penentuan sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10. Berdasarkan perhitungan peneliti mengambil jumlah sampel minimal $14 \times 5 = 70$ sampel.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiyono (2014). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu

dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Cara pengumpulan kuisioner disebarkan secara langsung ke pelanggan Starbucks Coffee Margonda Depok.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling = SEM*), dimana teknikanalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS (*Partial Least Square*) versi 3.0 PLS (*Partial Least Square*) adalah *model alternative* dari *covariancebased SEM*. Adapun kerangka konseptualnya adalah sebagaimana berikut:



3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis PLS (*Partial Least Square*), maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan Uji Hipotesis yang telah peneliti lakukan. Pengujian ditunjukkan melalui hipotesis yang ada sehingga dapat mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel yang lainnya. Berikut hasil yang peneliti peroleh dari hasil pengolahan datanya.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T. Statistic	P Values	Signifikansi
Quality Product → Kepuasan Pelanggan	0.300	0.305	0.077	3.894	0.000	Positif Signifikan
Brand Image → Kepuasan Pelanggan	0.656	0.654	0.076	8.606	0.000	Positif Signifikan

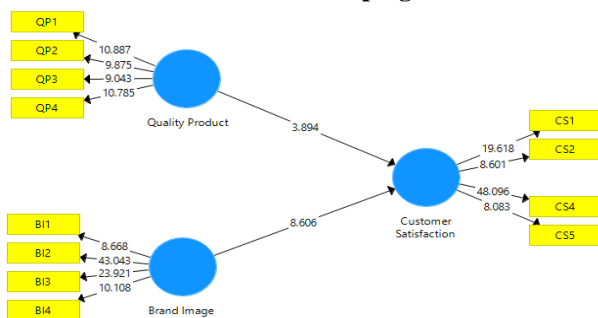
Dari Tabel Hasil Uji Hipotesis diatas pada bagian *Product Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh hasil T-Statistic sebesar 3.894, nilai original sample sebesar 0.300, dari nilai P.Values 0.000. Nilai Tstatistic lebih besar dari nilai T-table 1,96 sedangkan pada bagian *Brand*

Image terhadap Kepuasan Pelanggan didapatkan hasil hasil T-Statistic sebesar 8.606, nilai original sample sebesar 0.656, dari nilai P.Values 0.000. Berikut adalah gambar *Path Coefficient* dan hasil *Bootstrapping*nya:

Gambar 1
Path Coefficient

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (Q/...	P Values
Quality Product -> Customer Satisfaction	0.300	0.305	0.077	3.894	0.000
Brand Image -> Customer Satisfaction	0.656	0.654	0.076	8.606	0.000

Gambar 2
Hasil Bootstrapping



Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 3.894, nilai original sample sebesar 0.300, dari nilai P.Values 0.000. Nilai Tstatistic lebih besar dari nilai T-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail, Mubarak, Thulkifly (2015); Purwasari (2018) yang menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil T-Statistic sebesar 8.606, nilai original sample sebesar 0.656, dari nilai P.Values 0.000. Nilai Tstatistic lebih besar dari nilai T-table 1,96, nilai original sample

menunjukkan nilai positif, dan pada nilai P Values menunjukkan kurang dari 0.05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Artinya, semakin tinggi *brand image* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2017) yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bagian sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian yang peneliti sarikan sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan *Product Quality* sangat berperan terhadap *Customer Satisfaction* Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya para konsumen *Starbucks Coffee*.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan *Brand image* sangat berperan terhadap *Customer Satisfaction*, Artinya, semakin tinggi *brand image* maka akan semakin meningkatkan *Customer Satisfaction* para pelanggan *Starbucks Coffee*

Adapun dari penelitian pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan *Starbucks Coffee* Margonda Depok, saran yang dapat kami berikan untuk *Starbucks Coffee* Margonda Depok adalah sebagai berikut:

Starbucks Coffee sebaiknya dapat mempertahankan *Product Quality* yang mereka miliki serta lebih sebisanya mungkin dapat meningkatkan kualitas produk dengan meningkatkan standar kualitas yang dimiliki sehingga *Product Quality* benar-benar terjaga dan cita rasa khas *Starbucks Coffee* dapat terjaga di tengah menjamurnya beraneka macam *coffee shop* di tanah air untuk berbagai kalangan.

Starbucks Coffee sebaiknya tetap menjaga *Brand Image* yang mereka miliki sebagai *coffee shop* yang memiliki basis pelanggan yang kuat dan *brand* yang identik untuk kalangan menengah keatas sehingga *Customer Satisfaction* tetap terjaga dan tetap harus dapat

meningkatkan tingkat pelayanannya sehingga *Brand Image* yang dimiliki menjadi semakin kuat, dan tetap dapat menjaga konsistensi di tengah kompetisi yang semakin berani terlebih saat ini sedang berada di tengah pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akar, E., & Nasir, V. (2015). *A review of literature on consumers' online purchase intentions*, Journal of Customer Behaviour, Vol. 14, No. 3, pp.215-233.
- Andhini, Amelia. (2017). Pengaruh transaksi online shopping dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce. *Jurnal ilmu dan riset manajemen*. 1(7), 1-23
- Arshad, A.M., & Su, Q. (2015). *Interlinking Service Delivery Innovation And Service Quality: A Conceptual Framework*. Journal of Applied Business Research, 31(5), 1807-1822.
- Bahri, Syaiful (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Andi
- Bontis, N., Janosevic, S., & Dzenopoljac, V. (2015). *Intellectual capital in Serbia's hotel industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1365-1384.
- Brady, M. K. & Cronin, J. J.Jr. (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. Journal of Marketing, 65 (July): 34-49.
- Dainiene, R., & Dagiliene, L. (2015). *A TBL Approach based theoretical framework for measuring social innovations*. Procedia Social and Behavioral Sciences, 213(1), 275-280.
- Ganesh, R. & Haslinda, A. (2014). *Evolution and Conceptual Development of Service Quality in Service Marketing and Customer Satisfaction*. International Review of Management and Business Research, 3 (2): 1189-1197
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modelling Teori, Konsep dan Aplikasi Dengan Program Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Grasindo
- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Thaqafiyat*, 13(1), 188-204. Diunduh dari <http://ejournal.uinsuka.ac.id/adab/thaqafiyat/article/view/43/42>.
- Idris, M. (2017). Digemari kaum milenial, konsumsi kopi RI tumbuh 8%/tahun. Diunduh dari <https://finance.detik.com/beritaekonomi-bisnis/d-3497320/digemari-kaum-milenial-konsumsi-kopi-ritumbuh-8tahun>
- Kang, Gi-Du, James, Jeffrey (2004) "*Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model*", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14, issue: 4, pp. 266-277, <https://doi.org/10.1108/09604520410546806>
- Hidayat. (2016). Pengaruh Kualitas Fungsional, Kualitas Teknikal dan Citra Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 18 (2) 139-164
- Raprayogha. (2020). Analisis Pengaruh Nilai dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Cafe di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen*. 1(2) 83-95.
- Suatmodjo. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Zibrick & Cantina. *Jurnal Manajemen*. 5(3) 121-131.
- Yuliana.(2019). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Fungsional dan Kualitas Teknikal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Suzuki Medan Jaya Group). *Jurnal Manajemen*. 4(1) 71-84.
- Wijanarko.(2016). Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Kerja Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*. 2(7) 34-46
- Kim, J., & Fesenmaier, D.R. (2015). *Measuring emotions in real time: Implications for tourism experience design*. Journal of Travel Research, 54(4), 419-429.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Ed.12*. Upper Saddle River, NJ.: PT. Indeks. 2006
- Kotler., Philip. dan Keller. (2016). *Manajemen pemasaran*. Edisi 15. Erlangga Jakarta
- Kuswoyo, Chandra, Tjahyadi Rully Arlan. (2017), *Dimensi-Dimensi Kualitas Layanan: Pengujian Kualitas Layanan dari Perspektif Eropa*. Jurnal Manajemen, Vo. 17, Nomor 1, November 2017, pp. 71-80
- Laucereno, S. F. (2018). *150 gerai di Starbucks mau tutup, kok di RI tambah 60?* Diunduh dari <https://finance.detik.com/industri/d4076111/150-gerai-starbucks-di-as-maututup-kok-di-ri-tambah-60>.
- Lesmana, Teguh, dan Santoso, Rudi (2019). *Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks*. Jurnal: Ilmu Perilaku, Volume 3, Nomor 1, 2019 : 59-71
- Lin, C.Y. (2015). *Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan*. Journal of Retailing and Consumer Services, 24, 33-41.
- Luo, Yuzhou., Wang, Wei., Sakura, Wou. (2019). *Factors Affecting Service Innovation, Customer Value Toward Customer Satisfaction: Case on Health Care Industry*. Department of Sociology and Social Work and

- HoltIS Association, *Revista de cercetare și intervenție socială*, 2019, vol. 64, pp. 213-222
<https://doi.org/10.33788/rcis.64.17>.
- Nicolaus Lundahl Fatima Vegholm Lars Silver, (2009), *Technical and functional determinants of customer satisfaction in the bank-SME relationship*, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 19 Iss 5 pp.581-594
 - Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality" dalam *Journal of Retailing* Volume 64 Number 1 Spring 1988, pp.12-40.
 - Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. (2012). *A Conceptual Study on the Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: Servqual and Gronroos's Service Quality Model Perspective*. *Asian Social Science*, 8 (13): 201-210
 - Rikang, R. W., & Dharma, P. (2014). *Orang Indonesia makin gemar minum kopi*. Diunduh dari <https://bisnis.tempo.co/read/589168/oran-g-indonesia-makin-gemar-minumkopi/full&view=ok>
 - Sanz, M. F., Dur, E., & Garc, J. (2019). *Service Quality Scales and Tourists with Special Needs: A Systematic Review*. 1–12. DOI: <https://doi.org/10.3390/su11143844>
 - Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
 - Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220.
 - Tan, L., & Xu, S. (2015). *Research on the Mode of Enterprise Service Innovation in Micro Era*. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 8(11), 199-210.
 - Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi