

PENGARUH *PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOR, IDEAL SELF CONGRUENCE, DAN LIFESTYLE CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi Kasus pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Sinta Febriantilim

2119 30907

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

PENGARUH *PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOR, IDEAL SELF CONGRUENCE, DAN LIFESTYLE CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* (STUDI KASUS PADA STARBUCKS COFFEE DI YOGYAKARTA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

SINTA FEBRIANTILIM

Nomor Induk Mahasiswa: 211930907

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 25 Mei 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Penguji

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Yogyakarta, 25 Mei 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua

Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PENGARUH *PHYSICAL QUALITY, STAFF BEHAVIOR, IDEAL SELF CONGRUENCE, DAN LIFESTYLE CONGRUENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*

(Studi Kasus pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)

Sinta Febriantilim

JURUSAN MANAJEMEN, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of physical quality, staff behavior, ideal self-congruence, and lifestyle congruence on customer satisfaction (Case Study on Starbucks Coffee in Yogyakarta). This research is a type of quantitative research, with a sampling technique using purposive sampling method. The process of collecting data by distributing questionnaires online using the Google form. In this study, researchers obtained 150 respondents who had visited Starbucks Coffee in Yogyakarta. Tests in this study used a statistical calculation tool, namely the IBM 25 version of SPSS. To test the research instrument, validity and reliability tests were carried out. The results of this study are that physical quality has no effect on customer satisfaction. Meanwhile, staff behavior has a positive effect on customer satisfaction. Ideal self-congruence has a positive effect on customer satisfaction, and lifestyle congruence also has a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: physical quality, staff behavior, ideal self-congruence, lifestyle congruence, and customer satisfaction

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. Pendahuluan

Latar Belakang

Persaingan bisnis kedai kopi semakin ketat akhir-akhir ini, karena banyak kedai kopi yang mengutamakan produk yang mereka tawarkan. Kedai kopi tidak hanya memiliki keunggulan dalam inovasi produk, desain toko dan keunikan penyajian produk, tetapi juga memiliki pangsa pasar yang besar. Oleh karena itu, tidak heran jika kompetitor berlomba-lomba menawarkan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri saat berkunjung ke kedai kopi (Nasihin et al., 2020).

Dengan pertumbuhan industri kedai kopi saat ini, mempengaruhi gaya hidup konsumen dengan cara baru (Mitzi, 2015). Saat ini, orang pergi ke kedai kopi tidak hanya untuk membeli kopi atau makanan, tetapi juga untuk bertemu kerabat, mengadakan pertemuan bisnis, dan menghabiskan waktu luang. Kedai kopi di Indonesia banyak mengalami perubahan seiring dengan perkembangan industri ini, terutama segi konsepnya. Selain menjual produk yang ada di menu, kedai kopi juga memiliki suasana yang bersahabat. Kedai kopi dapat menawarkan akses internet gratis kepada konsumen yang ingin menggunakan laptop sambil minum dan makan, juga menawarkan layanan seperti *live music* untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Susanty & Kenny, 2015).

Berkembangnya ekspansi kedai kopi di Yogyakarta, setiap pelaku bisnis membutuhkan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik terkait dengan aktivitas bauran pemasaran tertentu. Hal ini dilakukan agar pelaku bisnis mampu mengikuti tren generasi saat ini dengan memfokuskan perhatian untuk menarik pelanggan baru kedai kopi. Didirikan pada tahun 1971 dan menjadikannya rantai kopi terbesar di dunia, Starbucks *Coffee* yang memiliki lokasi kantor di *Seattle, Washington* merupakan salah satu *coffee shop* bermerek global (<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks>).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Starbucks *Coffee* menawarkan minuman dingin dan panas, *salad*, *sandwich*, berbagai makanan ringan. Selain itu, Starbucks juga menjual berbagai macam gelas dan tumbler. Starbucks *Coffee* tidak hanya membuat kopi yang disukai semua orang, tetapi juga menawarkan pelanggannya pengalaman meminum kopi yang berbeda dari para pesaingnya, dan menjadikannya pengalaman baru. Oleh karena itu, dengan menunjukkan kepercayaan pelanggan terhadap Starbucks *Coffee*, maka loyalitas pelanggan dapat memberikan efek positif bagi perusahaan. Setiap bisnis mempunyai keinginan untuk menarik minat konsumen baru juga memberikan citra merek yang kuat kepada pelanggan. Faktor penting yang dapat membantu pelanggan mencapai tujuan adalah kepuasan pelanggan (Ahmed et al., 2014).

Perusahaan perlu memperhatikan konsep desain hingga bahan pangan yang dipergunakan karena dapat mempengaruhi kualitas fisik (*physical quality*) secara keseluruhan (Ekinci et al., 2008). Oleh karena itu, kualitas fisik kedai kopi dituntut dapat membuat pelanggan cukup nyaman untuk menghabiskan banyak waktu di sana. Karyawan perusahaan menjadi hal yang menyebabkan terjadinya pembentukan persepsi kepuasan pelanggan, karena perusahaan pada akhirnya bertanggung jawab untuk menyediakan layanan berkualitas yang memenuhi harapan pelanggan (Zeithaml et al., 1988).

Menurut Sirgy (1982), sejauh mana citra diri ideal pelanggan selaras dengan citra objek tertentu (misalnya, merek, bisnis, atau orang) disebut sebagai keselarasan diri (*self-congruence*). Menurut Sarki (2012) kebanyakan pelanggan memperoleh sesuatu berdasarkan emosi yang mereka miliki bukan dari pemikiran rasional. Banyak faktor termasuk budaya dan gaya hidup mempengaruhi pembelian. Dalam istilah kata *lifestyle* secara umum mengacu pada variasi cara hidup seseorang yang yang diungkapkan melalui aktivitas, keinginan, dan pendirian.

Penelitian terhadap *physical quality*, *staff behavior*, *ideal self-congruence*, dan *lifestyle congruence* pernah dilakukan oleh Saputra et al. (2020), dari hasil pengujian menemukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bahwa *staff behavior*, *ideal self-congruence*, dan *lifestyle congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun, *physical quality* juga *brand identification* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan penelitian sebelumnya, menemukan terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan dari berbagai variabel dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti topik tersebut untuk melihat hasil yang didapatkan setelah melakukan riset penelitian. Dengan adanya latar belakang dan melihat isu yang dibahas, peneliti mempunyai maksud melakukan penyusunan penelitian berjudul “Pengaruh *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Ideal Self-Congruence*, dan *Lifestyle Congruence* terhadap *Customer Satisfaction* (Studi kasus pada Starbucks Coffee di Yogyakarta).”

II. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

A. Landasan Teori

Menurut Khanmohammadi et al. (2014), *physical quality* dapat dilihat pada saat proses layanan jasa disampaikan. Misalnya, pelayan perlu memberikan informasi secara jelas kepada konsumen mengenai menu makanan, gambar makanan, dan harga makanan. Kualitas fisik seperti kondisi kerja dan pelayanan yang baik dapat memberikan pengaruh dalam keputusan yang diambil oleh pelanggan ketika membeli (Wall & Berry, 2007). Suatu konsep *physical quality*, Nam et al. (2011) mengemukakan 4 indikator yang mengacu pada konsep kualitas fisik, yaitu:

1. Ruang yang menarik secara visual
2. Fasilitas yang ditawarkan secara visual menarik.
3. *Membership* yang menawarkan banyak manfaat
4. Merek ini memiliki konsep yang menarik secara visual
5. Minuman yang disajikan menarik secara visual
6. Makanan yang disajikan menarik secara visual

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

7. Ruang *experience* yang menarik secara visual

Staff Behavior atau dikenal perilaku staf merupakan salah satu peran terpenting di suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kemampuan dalam memberikan suatu pelayanan yang baik sesuai aturan dan kebijakan perusahaan. Menurut Hensley & Sulek (2007), keadaan tersebut mempengaruhi pengalaman pelanggan, karena perilaku staf dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karyawan yang memiliki kepribadian yang baik hati, ramah, sopan, dan memiliki rasa tanggung jawab merupakan karyawan yang sangat mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Menurut Ekinci (2001), menjelaskan ada lima indikator yang digunakan dalam menilai perilaku staf sebagai berikut:

1. Mendengarkan keluhan atau kritikan dari pelanggan (*Listened Customer*).
2. Pelayanan yang baik seperti membantu memilih menu (*Recognised Customer*).
3. Ramah kepada para pelanggan (*Helpful and Friendly*).

Menurut Higgins et al. (1997), keselarasan diri yang ideal merupakan tujuan berharga untuk membangkitkan perasaan yang berkaitan dengan kebahagiaan dan kepuasan. Oleh karena itu, masuk akal untuk beranggapan bahwa konsumen akan memiliki keterikatan emosional dengan merek yang cocok dengan diri ideal konsumen sendiri sebagai akibat dari kegembiraan dan kepuasan yang disebabkan oleh motif harga diri konsumen (Huber et al., 2018). Menurut Nam et al. (2011), mengatakan bahwa terdapat berbagai macam indikator dalam keselarasan diri yang ideal *atau ideal self-congruence* yaitu sebagai berikut:

1. Setiap model dari produk merek ini mempunyai suatu gambaran yang serupa yang mampu menampilkan perbedaan dengan diri pengguna.
2. Merek dari produk ini dapat membuat diri pelanggannya menjadi berpenampilan menarik.
3. Penampilan produk merek ini dapat membuat pelanggan tampil dengan lebih percaya diri dan bergengsi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Nam et al. (2011) menjelaskan keselarasan gaya hidup merupakan ungkapan yang menggambarkan seberapa besar suatu merek membantu gaya hidup individu konsumen yang tercermin dalam aktivitas, keinginan, dan opini. Selain itu, konsumen akan dapat mengembangkan hubungan pribadi saat pemakaian merek sesuai dengan gaya hidup ideal konsumen (Foxall & Goldsmith, 1988; Onkvisit & Shaw, 1987). Adapun indikator yang diidentifikasi oleh Nam et al. (2011), sebagai berikut:

1. *Brand* ini sesuai dengan *lifestyle* saya.
2. *Brand* ini sejalan dengan *lifestyle* saya.
3. Selalu berada di *brand* ini membantu *lifestyle* saya.

Menurut LaBarbera & Mazursky (1983), *customer satisfaction* merupakan kunci penting karena kepuasan dapat meningkatkan pembelian kembali, sementara ketidakpuasan telah diidentifikasi sebagai salah satu alasan penting penghentian pembelian. Menurut Philip & Keller Lane (2011), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai gambaran antara perasaan bahagia dan ketidakpuasan seseorang ketika menyamakan barang yang diterima dengan hasil yang diinginkan. Pelanggan merasa puas, apabila produk atau pelayanan yang ditawarkan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Choirul (2016), *customer satisfaction* diukur dengan beberapa indikator, yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan dapat merasakan kepuasan jika hasil yang diterima memberi petunjuk bahwa produk atau jasa yang digunakan berkualitas baik.

2. Kualitas layanan yang diberikan

Pelanggan dapat merasakan kepuasan apabila mereka sudah menerima layanan yang sudah sesuai dengan yang mereka harapkan.

3. Emosi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pelanggan merasa puas apabila orang lain kagum dengan produk atau jasa yang mereka gunakan.

B. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *physical quality* dan *staff behavior* terhadap *customer satisfaction*

Menurut Nam et al. (2011), model ekuitas merek yang berpusat pada konsumen dalam penelitian ini hanya mempertimbangkan kualitas layanan fisik dan perilaku staf. Dalam penelitiannya, Ekinci et al (2008) menjelaskan bahwa aspek kualitas layanan yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas fisik dan perilaku staf. Berdasarkan penjelasan dari penelitian sebelumnya, maka peneliti mengusulkan bahwa:

H1: *Physical quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

H2: *Staff behavior* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *ideal self-congruence* terhadap *customer satisfaction*

Menurut He & Mukherjee (2007), *self-congruence* telah lama dibenarkan sebagai komponen penting dalam memahami segala perilaku pelanggan, sehingga menjadikannya kunci dalam kepuasan pelanggan. Analisis yang dilakukan Ekinci et al. (2008) melakukan pengujian keselarasan diri yang ideal terhadap kepuasan pelanggan di bidang perhotelan, hasil penelitian juga menegaskan bahwa hanya *ideal self-congruence* yang mempunyai pengaruh positif pada *customer satisfaction*.

H3: *Ideal self-congruence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction*

Kepuasan pelanggan dengan pengalaman merek meningkat ketika citra merek lebih selaras dengan gaya hidup pribadi pelanggan. Pengolahan data yang dilakukan oleh Solomon (2009), dalam Susanty & Kenny (2015) menunjukkan bahwa *lifestyle* pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H4: *Lifestyle congruence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

III. Metode Penelitian

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian skripsi oleh peneliti adalah Starbucks *Coffee* yang terletak di Yogyakarta. Penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2023.

B. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi kedai kopi Starbucks di Yogyakarta, dengan jumlah responden sebanyak 150 responden. Teknik *purposive sampling* menjadi yang terpilih dalam penelitian ini.

C. Sumber dan Data Penelitian

Metode yang akan digunakan dalam penelitian adalah penerapan skala *Likert*. Penelitian ini melibatkan 150 responden menggunakan *Google form* (survei *online*) yang disebar melalui media sosial yang disebar pada tanggal 20 Februari 2023 - 14 Maret 2023.

IV. Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini, peneliti akan mendeskripsikan karakteristik responden dalam penelitian, yaitu pelanggan yang pernah mengunjungi Starbucks *Coffee* di Yogyakarta. Penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2023, dengan mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *Google form* yang disebar melalui media sosial. Dari hasil kuesioner yang terkumpul, terdapat 150 responden. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS IBM 25.

A. Kriteria Responden

Tabel 4.1 Kriteria Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
------------	--------	------------

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis kelamin		
Laki-laki	93	62%
Perempuan	57	38%
Usia		
17-24 th	34	22,7%
25-32 th	58	38,7%
33-40 th	40	26,7%
41-48 th	10	6,7%
>49 th	8	5,3%
Pendidikan terakhir		
SD/SMP	3	2%
SMA/SMK	49	32,7%
D3/S1	80	53,3%
Pasca sarjana (S2/S3)	18	12%
Jenis pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	25	16,7%
Karyawan Swasta	41	27,3%
Pegawai Negeri	29	19,3%
Wiraswasta/Wirausaha	30	20%
IRT	14	9,3%
Dosen/Guru	11	7,3%
Pendapatan		
<Rp1.500.000	5	3,3%
Rp1.500.000-3.000.000	22	14,7%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

>Rp3.000.000-5.000.000	64	42,7%
>Rp5.000.000-8.000.000	41	27,3%
>Rp8.000.000	18	12%

Sumber data: diolah,2023

B. Uji Hipotesis

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

Model	Keterangan	Standardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
		β			
(Constant)		1.342		0.049	
H1	Pengaruh <i>Physical Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.049	1.403	0.163	H1 ditolak
H2	Pengaruh <i>Staff Behavior</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.165	2.221	0.028	H2 diterima
H3	Pengaruh <i>Ideal Self-congruence</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.377	5.205	0.000	H3 diterima
H4	Pengaruh <i>Lifestyle Congruence</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.238	4.651	0.000	H4 diterima

1. Pengaruh *Physical Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengujian variabel *physical quality* menunjukkan bahwa nilai koefisien β positif sebesar 0,049 dan nilai signifikansi $0,163 > 0,05$. Disimpulkan bahwa variabel *physical quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction* jika dilakukan uji secara bersamaan dengan variabel lainnya dikarenakan terdapat variabel lain yang lebih penting dari variabel kualitas fisik.

Tabel 4.3 Hasil Uji Hipotesis Tambahan

Model	Keterangan	Standardized Coefficients	t	Sig.	Hasil
		β			
(Constant)		1.342		0.049	
H1	Pengaruh <i>Physical Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0.698	11.861	0.000	H1 diterima

Namun, kualitas fisik itu penting jika diuji sendirian dan mendapatkan hasil yang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai β sebesar 0,698 dan nilai sig $0,000 > 0,05$. Peneliti menduga kualitas fisik sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas fisik sudah menjadi syarat minimal yang tetap harus diperhatikan oleh kedai kopi Starbucks.

2. Pengaruh *Staff Behavior* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian variabel *staff behavior* menunjukkan bahwa nilai koefisien β positif sebesar 0,165 dan nilai signifikansi $0,028 < 0,05$ artinya hipotesis kedua (H_2) pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *staff behavior* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Ali & Muqadas (2015) yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membuktikan bahwa *staff behavior* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menyatakan bahwa perilaku staf dalam melayani pelanggan merupakan faktor penting yang dapat membentuk kepuasan dan pandangan pelanggan terhadap perusahaan.

3. **Pengaruh *Ideal self-congruence* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian variabel *ideal self-congruence* menunjukkan bahwa nilai koefisien β positif sebesar 0,377 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis ketiga (H_3) pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *ideal self-congruence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Nam et al., (2011) yang membuktikan bahwa *ideal self-congruence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menyatakan bahwa keselarasan diri dibenarkan sebagai komponen penting untuk mengetahui segala perilaku pelanggan dan menjadikannya sebagai kunci kepuasan pelanggan.

4. **Pengaruh *Lifestyle congruence* terhadap *Customer Satisfaction***

Hasil pengujian variabel *lifestyle congruence* menunjukkan bahwa nilai koefisien β positif sebesar 0,238 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis keempat (H_4) pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *lifestyle congruence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* diterima. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian Susanty & Kenny (2015) yang membuktikan bahwa *lifestyle congruence* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menyatakan bahwa target pelanggan Starbucks *coffee* merupakan pelanggan *modern* yang berpendapat bahwa minum kopi merupakan *lifestyle* yang harus diikuti pada zaman modern ini.

V. Kesimpulan dan Saran

A. **Kesimpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian, rumusan penelitian, dan hasil penelitian dari pembahasan yang dijelaskan sebelumnya berjudul Pengaruh *physical quality*, *staff behavior*, *ideal self-congruence*, dan *lifestyle congruence* terhadap *customer satisfaction* (Studi kasus pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Starbucks *Coffee* di Yogyakarta), maka dapat diambil kesimpulan sebagai bahwa *Physical quality* berpengaruh terhadap *Customer satisfaction*, penilaian mengenai kualitas fisik pada Starbucks *Coffee* di Yogyakarta ternyata sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Sehingga, kualitas fisik sendiri sudah menjadi syarat minimal yang harus dipenuhi oleh kedai kopi itu sendiri. *Staff behavior* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Dengan pelayanan yang diberikan para staf Starbucks *Coffee* yang sangat cepat tanggap terhadap para pelanggan, membuat kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Ideal self-congruence memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Persepsi kepuasan pelanggan telah terbukti secara signifikan dipengaruhi oleh keselarasan diri yang ideal. Semakin dekat citra diri ideal para pelanggan Starbucks *Coffee* dengan citra diri mereka, semakin puas perasaannya. Lalu ada *Lifestyle congruence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*. Kesesuaian gaya hidup yang dimiliki pelanggan dapat dilihat dari tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, atau dari komunitas dimana hal tersebut dapat mempengaruhi *lifestyle* seseorang dan Starbucks *Coffee* sendiri mendapatkan *lifestyle congruence* dari profil pelanggan dimana Starbucks dapat melihat bahwa para pelanggannya itu memiliki tingkat penghasilan berapa dan pekerjaan pelanggannya apa. Dengan begitu, Starbucks bisa menguatkan program marketing yang bisa menjangkau pangsa pasar dengan harapan bahwa produk yang dijual Starbucks *Coffee* cocok dengan *lifestyle* pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Manajemen Starbucks *Coffee* di Yogyakarta, Starbucks bisa terus melengkapi fasilitas yang dimiliki dan terus melakukan inovasi terhadap alat-alat yang digunakan dalam kedai kopi tersebut. Manajemen Starbucks *Coffee* dapat terus memantau perkembangan persaingan industri kedai kopi di dalam negeri untuk terus membandingkan kualitas dari segi konsep desain atau peralatan hingga kualitas kopi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang disajikan dan terus memperbaharui hal tersebut. Perilaku staf yang diberikan karyawan Starbucks *Coffee* tentunya juga harus dipertahankan serta ditingkatkan agar pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat terus berjalan maksimal. Starbucks juga perlu terus meningkatkan nilai yang dimiliki Starbucks *coffee* dengan memperbaharui aplikasi Starbucks dengan menambahkan fitur-fitur menarik yang dapat menarik dan mempermudah pelanggan dan Starbucks *Coffee* dapat terus menyesuaikan perubahan perilaku pelanggan, baik berkaitan dengan selera maupun harapan dari layanan yang lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih mengembangkan dan memperbaharui penelitian sejenis namun dengan tema, karakteristik, atau lokasi pengambilan sampel yang berbeda. Lalu dapat menambahkan beberapa referensi penelitian terdahulu yang lebih baru sehingga hasil penelitian mendapatkan hasil yang lebih akurat dan diharapkan untuk menambahkan variabel bebas seperti *employee attitude*, *personality traits*, *service quality*, *product innovation*, dan variabel lainnya yang belum pernah diteliti guna memberikan pengaruh yang lebih kompleks terhadap kepuasan pelanggan juga untuk memperkaya variasi dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., & Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1). <https://doi.org/10.5296/jsr.v5i1.6568>
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. In *Soc Sci Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* (Vol. 9, Issue 3).
- Choirul, M. N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen GOJEK di Surabaya). *Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Ekinci, Y. (2001). The validation of the generic service quality dimensions: an alternative approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6), 311–324. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00037-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00037-0)
- 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>
- Foxall, G. R., & Goldsmith, R. E. (1988). *Consumer psychology for marketing*. London: International Thomson Business, 1998.
- He, H., & Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers? *Journal of Marketing Management*, 23(5–6), 443–460. <https://doi.org/10.1362/026725707X212766>
- Hensley, R. L., & Sulek, J. (2007). Customer satisfaction with waits in multi-stage services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(2), 152–173. <https://doi.org/10.1108/09604520710735173>
- Higgins, E. T., Shah, J., & Friedman, R. (1997). Emotional responses to goal attainment: Strength of regulatory focus as moderator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515–525. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.72.3.515>
- Huber, F., Eisele, A., & Meyer, F. (2018). The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands. *Psychology & Marketing*, 35(1), 47–63. <https://doi.org/10.1002/mar.21070>
- Khanmohammadi, Z., Student, M. B. A., Moradi, M., Mohammad, S., & Pasand Asil, N. (2014). An Investigation to the Effect of Brand Equity on Brand Loyalty Considering Customer Satisfaction (Case Study: Rasht, Zanjan and Mashhad's Restaurant Customers). *J. Appl. Environ. Biol. Sci*, 4(4), 231–235. www.textroad.com
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393–404. <https://doi.org/10.1177/002224378302000406>
- Mitzi, D. (2015). Pengaruh physical quality, staff behavior, ideal self congruence, brand identification, dan lifestyle congruence terhadap customer satisfaction dan brand loyalty pada Starbucks Coffee di Surabaya. *Repository Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. <http://repository.ukwms.ac.id/id/eprint/5735/>
- Muhammad Ainun Nasihin, Subagyo, S. E. F. S., Shintiya Anggi Erfariani, & Siti Ning Farida. (2020). Strategi Bisnis Era New Normal pada KedaiI Kopi di Surabaya (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76–88. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011a). 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>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Nam, J., Ekinici, Y., & Whyatt, G. (2011b). 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>
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23. <https://doi.org/10.1108/eb008185>
- Philip, K., & Keller Lane, K. (2011). *Marketing management 14th edition*. prentice Hall.
- Saputra, D., Indarini, & Margaretha, S. (2020). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Coffee Bean & Tea Leaf or Maxx Coffee. *Proceedings of the 17 Th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200127.060>
- Sarki, I. H. (2012). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business Impact of Pakistani University Student's Cultural Values and Lifestyles on Meaning of Brands*.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), 845–848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 7(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v7i1.4481>
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(1), 59–69. <https://doi.org/10.1177/0010880406297246>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52(2), 35–48. <https://doi.org/10.1177/002224298805200203>