

## **Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Starbucks Merr Surabaya**

**Kinanti Almaska Zahra<sup>1</sup>, Sri Tjondro Winarmo<sup>2</sup>, Nuriah Yuliati<sup>3</sup>**

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas “Veteran” Jawa Timur

Correspondence: [sritjondro\\_w@upnjatim.ac.id](mailto:sritjondro_w@upnjatim.ac.id)

Received: 30 Agustus 2024 | Revised: 18 Desember 2024 | Accepted: 30 Desember, 2024

### **Keywords:**

Brand Equity;  
Consumer Loyalty  
Consumer;  
Satisfaction;  
Product Quality;  
Service Quality.

### **Abstract**

Increasing consumption and lifestyle make coffee one of the trendsetters in society and accelerate competition between coffee shops. The entrepreneurs are charged with creating new innovations to attract customers' interest in buying. Brand equity, service quality, product quality, and customer satisfaction are among the factors that potentially influence customer loyalty when purchasing coffee drinks. The study aims to analyze the impact of brand equity, quality of service, product qualities, and customer satisfaction on customer loyalty at Starbucks coffee shop in Surabaya. The research data were analyzed utilizing the SEM-PLS method with the WarpPLS 7.0 software. The primary data were gathered using questionnaires and interviews with a sample. The primary data were gathered using questionnaires and interviews with a sample of 95 respondents taken using accidental sampling technique. Research results show that brand equity, service quality, product quality, and customer satisfaction are positively and significantly linked to customer loyalty.

### **Kata Kunci:**

Kualitas Produk;  
Loyalitas  
Konsumen;  
  
Ekuitas Merek;;  
Kepuasan  
Pelanggan;  
Kualitas Layanan

### **Abstract**

Meningkatnya konsumsi dan gaya hidup menjadikan kopi sebagai salah satu trendsetter di masyarakat dan mempercepat persaingan antar kedai kopi. Para pengusaha dituntut untuk menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat beli pelanggan. Ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan merupakan beberapa faktor yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan dalam membeli minuman kopi. Penelitian ini bertujuan dalam menganalisis dampak ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan pada kedai kopi Starbucks di Surabaya. Data penelitian diolah menggunakan metode SEM-PLS dengan software WarpPLS 7.0. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara melalui sampel yaitu 95 responden yang diambil melalui teknik accidental sampling. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan berhubungan positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan.

## PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin intens, perusahaan diharuskan untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Kesetiaan pelanggan adalah sikap setia yang diperlihatkan pelanggan melalui sikap pembelian berulang kepada produk dan layanan yang dihasilkan organisasi tertentu (Faizal dan Nurjanah, 2019). Loyalitas pelanggan merupakan satu diantara beberapa faktor kunci yang mampu menentukan keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Bagi perusahaan di industri makanan dan minuman, seperti Starbucks, penting untuk memahami faktor-faktor yang memberikan dampak loyalitas pelanggan guna menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Seseorang mempertimbangkan banyak pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Kualitas, harga, dan citra nilai yang dirasakan para konsumen sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu (Cakici *et al.*, 2019).

Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur dan kota metropolitan, Surabaya memiliki potensi besar sebagai sumber penghasilan untuk para pengusaha dalam mengembangkan bisnis di sektor leisure. Sejak tahun 2019, jumlah *coffee shop* atau kedai kopi di kota ini telah berkembang dengan pesat. Menikmati secangkir kopi sekarang ini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan pada satu dekade terakhir. *Coffee shop* atau kafe selalu menjadi tempat favorit untuk beberapa masyarakat di Indonesia (Gumulya dan Helmi, 2017). Dian *et al* (2021), menyatakan bahwa konsumsi kopi saat ini memiliki banyak manfaat, bukan hanya sebagai sumber kesenangan tetapi juga sebagai cara untuk berkomunikasi.

Ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor penting yang berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ekuitas merek mencerminkan kekuatan merek dalam persepsi konsumen dan bagaimana konsumen mengenali dan mengasosiasikan merek tersebut. Dharamdas dan dan Sharma (2017), memperlihatkan bahwasanya kesadaran merek mampu memengaruhi niat beli sebuah produk. Kualitas layanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memenuhi harapan konsumen melalui interaksi dan pelayanan yang diberikan. Kualitas layanan merupakan faktor krusial dalam menentukan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan mencakup berbagai aspek seperti kecepatan dan ketepatan layanan, sikap, dan profesionalisme karyawan, serta kemampuan untuk memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Layanan yang berkualitas tinggi tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali dan menjadi pelanggan setia.

Kualitas produk mengacu pada persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, termasuk rasa, presentasi, dan konsistensi produk. Setiap perusahaan harus berupaya untuk menjaga kualitas produk agar mampu bersaing di pasar dan memenuhi keperluan serta keinginan konsumen (Ainanur dan Tirtayasa, 2017). Sementara itu, kepuasan pelanggan ialah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan dari produk atau layanan yang dikonsumsi. Semakin meningkat kepuasan pelanggan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih besar dikarenakan konsumen yang puas cenderung untuk terus menjalankan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dampak ekuitas merek, kualitas layanan, kualitas produk, serta kepuasan pelanggan kepada loyalitas pelanggan di *coffee shop* Starbucks Merr Surabaya.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Starbucks Merr Jalan Dr. Ir. H Soekarno No. 351, Surabaya, Jawa Timur. Pemilihan tempat penelitian ditentukan melalui metode purposive. Responden pada penelitian ini ialah konsumen *coffee shop* Starbucks yang berjumlah 95 orang. Metode pengambilan sampel dengan *accidental sampling*. Penelitian ini dengan data primer dan sekunder. Pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, kuesioner, dan kepustakaan. Metode analisis data yang dipergunakan ialah model persamaan struktural (SEM) berbasis *partial least squares* (PLS), dengan

perangkat lunak Warp PLS 7.0. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua submodel, yaitu outer model dan inner model. Variabel pada penelitian ini meliputi ekuitas merek (X1), kualitas layanan (X2), kualitas produk (X3), kepuasan pelanggan (X4), dan loyalitas pelanggan (Y). WarpPLS dapat menemukan hubungan yang "nyata" antara variabel laten dalam analisis SEM. Langkah-langkah pengolahan data dengan metode SEM-PLS adalah: 1) Konseptualisasi model, 2) Menentukan Algoritma Metode, 3) Menentukan Metode Resampling, 4) Menggambar Diagram Jalur, dan 5) Evaluasi Model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Outer Model

#### a. Validitas Konvergen

Tabel 1 : Hasil Output Combined Loading dan Cross Loading

	X1	X2	X3	X4	Y	Type	P value
X1.1	(0.855)	-0.031	0.028	0.002	-0.135	Reflective	<0.001
X1.2	(0.889)	-0.023	0.120	-0.097	-0.088	Reflective	<0.001
X1.3	(0.872)	0.055	-0.067	0.057	0.172	Reflective	<0.001
X1.4	(0.901)	0.000	-0.080	0.039	0.049	Reflective	<0.001
X2.1	0.086	(0.880)	-0.039	-0.007	-0.095	Reflective	<0.001
X2.2	0.137	(0.871)	-0.052	-0.099	0.031	Reflective	<0.001
X2.3	-0.123	(0.817)	0.057	0.044	0.058	Reflective	<0.001
X2.4	-0.104	(0.903)	0.037	0.063	0.010	Reflective	<0.001
X3.1	0.090	-0.026	(0.880)	0.092	-0.054	Reflective	<0.001
X3.2	-0.047	-0.088	(0.855)	-0.017	0.077	Reflective	<0.001
X3.3	-0.099	-0.109	(0.856)	-0.005	0.055	Reflective	<0.001
X3.4	-0.006	0.112	(0.821)	0.012	-0.070	Reflective	<0.001
X3.5	0.056	0.110	(0.904)	-0.079	-0.009	Reflective	<0.001
X4.1	0.066	0.039	0.019	(0.899)	-0.102	Reflective	<0.001
X4.2	-0.124	-0.038	0.044	(0.858)	0.100	Reflective	<0.001
X4.3	0.055	-0.003	-0.064	(0.859)	0.006	Reflective	<0.001
Y1	0.004	0.058	-0.062	0.012	(0.897)	Reflective	<0.001
Y2	0.030	0.006	0.062	0.001	(0.917)	Reflective	<0.001
Y3	-0.035	-0.065	0.000	-0.014	(0.896)	Reflective	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Melalui tabel 1 mampu diketahui bahwasanya nilai *loading factor* dari setiap indikator > 0,70 dan *P value* < 0,001 maka kesimpulannya ialah semua indikator yang dijadikan pengukur pada variabel penelitian sudah memenuhi kriteria (terpenuhi) serta dianggap valid. Selain dapat diketahui dari *loading factor*, validitas konvergen mampu diketahui melalui hasil dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 2 : Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Ekuitas Merek (X1)	0.774
Kualitas Layanan (X2)	0.754
Kualitas Produk (X3)	0.746
Kepuasan Pelanggan (X4)	0.761
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.816

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Melalui tabel 2 mampu dilihat bahwasanya hasil dari nilai *Average Variances Extracted* (AVE) pada variabel ekuitas merek sebanyak 0.774. Pada variabel kualitas layanan sebanyak 0.754. Pada variabel kualitas produk sebanyak 0.746. Pada variabel kepuasan pelanggan sebanyak 0.761 dan pada variabel loyalitas pelanggan sebanyak 0,816. Sehingga kesimpulannya ialah nilai AVE dalam penelitian ini dikatakan valid atau baik karena bernilai lebih dari 0,5.

b. Validitas Diskriminan

Tabel 3: Nilai Loading Konstruks Laten Ke Indikatornya

	X1	X2	X3	X4	Y	Keterangan
<b>X1.1</b>	(0.855)	-0.031	0.028	0.002	-0.135	Terpenuhi
<b>X1.2</b>	(0.889)	-0.023	0.120	-0.097	-0.088	Terpenuhi
<b>X1.3</b>	(0.872)	0.055	-0.067	0.057	0.172	Terpenuhi
<b>X1.4</b>	(0.901)	0.000	-0.080	0.039	0.049	Terpenuhi
<b>X2.1</b>	0.086	(0.880)	-0.039	-0.007	-0.095	Terpenuhi
<b>X2.2</b>	0.137	(0.871)	-0.052	-0.099	0.031	Terpenuhi
<b>X2.3</b>	-0.123	(0.817)	0.057	0.044	0.058	Terpenuhi
<b>X2.4</b>	-0.104	(0.903)	0.037	0.063	0.010	Terpenuhi
<b>X3.1</b>	0.090	-0.026	(0.880)	0.092	-0.054	Terpenuhi
<b>X3.2</b>	-0.047	-0.088	(0.855)	-0.017	0.077	Terpenuhi
<b>X3.3</b>	-0.099	-0.109	(0.856)	-0.005	0.055	Terpenuhi
<b>X3.4</b>	-0.006	0.112	(0.821)	0.012	-0.070	Terpenuhi
<b>X3.5</b>	0.056	0.110	(0.904)	-0.079	-0.009	Terpenuhi
<b>X4.1</b>	0.066	0.039	0.019	(0.899)	-0.102	Terpenuhi
<b>X4.2</b>	-0.124	-0.038	0.044	(0.858)	0.100	Terpenuhi
<b>X4.3</b>	0.055	-0.003	-0.064	(0.859)	0.006	Terpenuhi
<b>Y1</b>	0.004	0.058	-0.062	0.012	(0.897)	Terpenuhi
<b>Y2</b>	0.030	0.006	0.062	0.001	(0.917)	Terpenuhi
<b>Y3</b>	-0.035	-0.065	0.000	-0.014	(0.896)	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Melalui tabel 3 terlihat bahwa nilai faktor loading setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstruk latennya dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Oleh karena itu, kesimpulannya ialah semua indikator pada variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan serta mampu digunakan sebagai pengukur yang baik untuk variabel tersebut.

Tabel 4 : Hasil Nilai Akar AVE

	X1	X2	X3	X4	Y
<b>X1</b>	(0.880)	0.123	0.398	0.302	0.334
<b>X2</b>	0.123	(0.868)	0.290	0.356	0.297
<b>X3</b>	0.398	0.290	(0.864)	0.342	0.420
<b>X4</b>	0.302	0.356	0.342	(0.873)	0.315
<b>Y</b>	0.334	0.297	0.420	0.315	(0.903)

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat mampu disimpulkan bahwasanya nilai akar *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan terdapat korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang sesuai dikomparasikan dengan variabel lainnya. Hal ini mampu diketahui dalam salah satu variabel yaitu X1 yang menunjukkan bahwa hasil akar AVE dari variabel X1 yang memiliki nilai sebanyak 0.880. Nilai

tersebut lebih besar korelasinya dengan variabel lain sebesar 0.123 (X2), 0.398 (X3), 0.302 (X4). 0.334 (Y). Sehingga disimpulkan bahwasanya nilai AVE dalam penelitian ini dikatakan valid atau baik karena bernilai lebih dari 0,5.

c. Uji Realibilitas

*Composite Reliability* dikatakan memenuhi jika nilai reliabilitas gabungan wajib > 0,7 dalam penelitian yang bersifat *confirmatory*. *Cronbach's alpha* merupakan sebuah patokan untuk menjelaskan korelasi atau hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. *Cronbach's alpha* dianggap reliable apabila nilainya > 0,7 (Ghozali,2015).

Tabel 5 : Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

	X1	X2	X3	X4	Y
<b>Composite Reliability</b>	0.932	0.924	0.936	0.905	0.934
<b>Cronbach Alpha</b>	0.902	0.891	0.915	0.843	0.887

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Melalui Tabel 5, nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk setiap variabel sudah > 0,70. Hal ini memperlihatkan bahwasanya indikator telah mampu mengukur variabel secara akurat, atau dengan kata lain, keempat variabel tersebut telah *reliabel*. Melalui hasil uji pada outer model, mampu simpulkan bahwasanya semua variabel telah memenuhi persyaratan serta dianggap valid.

**Inner model**

a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian *inner model* mampu dilakukan melalui nilai  $R^2$  pada hubungan antar variabel laten. Nilai  $R^2$  menggambarkan seberapa jauh variabel eksogen (independen) pada model mampu memaparkan variabel endogen (dependen). Berdasarkan Ghozali dan Latan (2015), model dapat dikategorikan sebagai kuat, moderat, atau lemah jika nilai R-Square masing-masing mencapai 0,75, 0,50, dan 0,25.

Tabel 6 : Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Variabel	R-Square ( $R^2$ )	R-Square Adjust
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,766	0,843

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil pengujian mendapatkan hasil nilai R-Square ( $R^2$ ) ialah 0,766 artinya bahwasanya sebesar 76,6% dari variabel loyalitas pelanggan mampu dijabarkan variabel-variabel yang ada pada penelitian ini serta sisanya sebanyak 23,4% dipaparkan variabel diluar penelitian.

b. *Cross-validated redundancy* (Q2)

Q2 dipergunakan dalam menilai *predictive relevance*. Nilai Q2 > 0 memperlihatkan bahwasanya model memiliki *predictive relevance* yang akurat kepada konstruk tertentu. Sebaliknya, nilai Q2 < 0 menandakan bahwasanya model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 7 : *Cross-validated redundancy* (Q-Square)

Variabel	(Q-Square)	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.507	akurat

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Melalui tabel di atas dilihat bahwasanya nilai (Q2) sebanyak 0.507, yang dimana menunjukkan bahwa model tersebut dapat digunakan memprediksi dengan baik.

c. Model *Fit* Indeks

Tabel 8 : Hasil Uji Model Fit

	Indeks	Keterangan
<i>Average path coefficient (APC)</i>	0.188	Diterima
<i>Average R-squared (ARS)</i>	0.766	Diterima
<i>Average adjusted R-squared (AARS)</i>	0.843	Diterima
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1.225	Diterima
<i>Average full collinearity VIF (AFVIF)</i>	1.226	Diterima
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.420	
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	1	Diterima
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1	Diterima
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1	Diterima
<i>Nonlinear bivariate casuality direction ratio (NLBCDR)</i>	1	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Melalui tabel 8 mampu diketahui bahwasanya kriteria model fit telah terpenuhi sehingga *inner model* diterima.

d. Uji Hipotesis

Tabel 9 : Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-Value</i>
Ekuitas Merek (X1) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.157	0.057
Kualitas Produk (X2) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.128	0.002
Kualitas Layanan (X2) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.168	0.046
Kepuasan Pelanggan (X4) - Loyalitas Pelanggan (Y)	0.300	0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Melalui tabel 9 dilihat bahwasanya nilai keempat *path coefficients* mendekati +1 dan memiliki nilai *p-value* <0,05 yang memperlihatkan pada keempat hipotesis memiliki kekuatan hubungan antar variabel yang bernilai positif dan signifikan.

**Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwasanya ada dampak positif dan signifikan antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan dengan *p-value* < 0,001 dan *path coefficients* 0.157 berarti ekuitas merek memengaruhi loyalitas pelanggan yaitu 15,7% serta apabila ekuitas merek yang semakin

baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian mampu dianggap  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian Roza (2022) yang menunjukkan bahwa ekuitas merek berdampak positif serta signifikan terhadap loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwasanya terdapat dampak positif dan signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dengan  $p\text{-value} < 0,001$  dan *path coefficients* 0,128 berarti kualitas layanan memengaruhi loyalitas pelanggan sebanyak 12,8% dan jika kualitas layanan baik tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali. Dengan demikian mampu dianggap  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_2$  diterima. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian Kristanto (2022) dan Pratama & Andreani (2022) yang memperlihatkan bahwasanya kualitas layanan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwasanya ada dampak positif dan signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dengan  $p\text{-value} < 0,001$  dan *path coefficients* 0,168 artinya kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 16,8% dan apabila kualitas produk baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian mampu dianggap  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_3$  diterima. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian Indrawati (2018) dan Nyonyie *et al.* (2019) yang menunjukkan kualitas produk berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mendorong pelanggan untuk tetap setia.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini mengidentifikasi bahwasanya ada dampak positif dan signifikan antara kepuasan Pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan  $p\text{-value} < 0,001$  dan *path coefficients* 0,300 artinya kepuasan Pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 30% dan jika kepuasan pelanggan baik maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Dengan demikian mampu dianggap  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_4$  diterima. Terbuktinya hipotesis ini mendukung penelitian Alfian (2016) dan Tsalatsa (2021) yang menunjukkan bahwasanya kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Ekuitas merek berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan, kualitas layanan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan, kualitas produk berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan di *coffee shop* Starbucks Merr Surabaya.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Ainanur, & Tirtayasa, S. (2018). Dampak Budaya Organisasi, Kompetensi, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 1–14.
- Cakici, A. C., Y. Akgunduz., & O. Yildirim. (2019). *The Influence of Perceived Price Fairness and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Role of Revisit Intention*, *Tourism Review*, 74(3), 443–462.

Zahra, Winarmo, Yuliaty. Zahra, Winarmo, Yulati. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Starbucks Merr Surabaya

- Dian, E., Jannah, T. and Dwijayanti, R. (2021). *The Impact of Cafed Attempt and Pricing on Customer Satisfaction at Source Coffee Sidoarjo Coffee Shop*, *Jurnal Mantik*.
- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, dan Persepsi Harga dengan Kepercayaan serta Kepuasan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques, and Application Using the Smart PLS 3.0 Software*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gumulya, D. dan Helmi, I.S. (2017). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. Dimensi. Vol.13 No.2.
- Indrawati, F. (2018). Dampak kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara di Cincau Station Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Irnantha, A. (2016). Dampak Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan dalam Jasa Pengiriman Darat: Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(6), 660-669.
- Kristanto, Y. (2022). j Dampak Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Usaha Susu Murni Siliwangi A Karsan Bandung. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 13-22.
- Nyonyie, R. A., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 18-24.
- Pratama, R., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Toko Fajar Terbit Banjarmasin. *Agora*, 10(2).
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Dampak kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Matahari Department Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1).
- Roza, S. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 6(3), 182-194.