

SKRIPSI

**PENGARUH CIRI KEPRIBADIAN DAN KESESUAIAN
DIRI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN STARBUCKS**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DISUSUN OLEH:

NAMA : CALVIN JONATHAN

NIM : 115200255

**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH CIRI KEPRIBADIAN DAN KESESUAIAN
DIRI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN STARBUCKS**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DISUSUN OLEH:

NAMA : CALVIN JONATHAN

NIM : 115200255

**SKRIPSI DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

SURAT PERNYATAAN

FR.FE-4.7-RO

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : CALVIN JONATHAN
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200255
Program Studi : S1 MANAJEMEN



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 5 JANUARI 2024



CALVIN JONATHAN

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CALVIN JONATHAN
NIM : 115200255
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CIRI KEPRIBADIAN DAN
KESESUAIAN DIRI TERHADAP
KEPUASAN DAN LOYALITAS
PELANGGAN STARBUCKS

Jakarta, 18 Desember 2023

Pembimbing,



(Rodhiah Dra., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CALVIN JONATHAN
NIM : 115200255
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CIRI KEPRIBADIAN DAN
KESESUAIAN DIRI TERHADAP KEPUASAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN
STARBUCKS

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : HERLINA BUDIONO S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - LYDIAWATI SOELAIMAN S.T., M.M.
- RODHIAH Dra., M.M.

Jakarta, 24 Januari 2024

Pembimbing



(RODHIAH Dra., M.M.)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, saya ingin mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan kekuatan, petunjuk, dan kesabaran kepada saya selama proses penulisan skripsi ini. Skripsi dengan judul "Pengaruh Ciri Kepribadian dan Kesesuaian Diri terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks" ini merupakan buah dari proses belajar yang tidak hanya mengasah kemampuan akademik tetapi juga memberikan banyak pelajaran hidup.

Melakukan penelitian untuk memenuhi kebutuhan tugas akhir bukanlah suatu proses yang sederhana maupun cepat. Namun, dengan adanya pedoman penulisan skripsi, kegiatan bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, penelitian ini dapat terlaksana dan diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan. Pada kesempatan yang penuh sukacita ini, penulis ingin menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah aktif dan berpartisipasi dalam memberikan bantuan dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua tercinta dan terkasih, Papa (Gou Weng Hwat, Susanto) dan Alm. Ibu yang sangat saya cintai (Then Lie Fong) yang selama ini telah membantu memberikan dukungan dan doa hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kepada saudara kandung yang tercinta dan terkasih, yaitu Kakak (Debby Karta Wijaya dan Istri Faridah Fadhilah Husna, Dilla Natalia Wijaya dan Suami Bryan Lingga, Anjella Vanesa) dan Adik (Chessa Aurelly Natania) yang selama ini telah membantu memberikan dukungan dan doa hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Ibu Rodhiah Dra., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pengarahan, serta motivasi yang sangat menimbulkan manfaat positif serta membantu peneliti dalam pelaksanaan penelitian.

4. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si. selaku Sekretaris 1 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M. selaku Sekretaris 2 Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
8. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
9. Teman-teman satu bimbingan skripsi dan tim MAHATIR yaitu Monica Hartati, Adrian Hartanto, Davin Halim, Grace Patricia, Elga Ribka Lavenia, Callista Margareth, Joshua Steven
10. Seluruh teman-teman dari jurusan manajemen yang telah menjadi rekan seperjuangan selama menempuh perkuliahan.
11. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian guna memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dalam konten, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca diharapkan dapat memberikan manfaat yang berharga bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembacanya.

Jakarta,

Calvin Jonathan

**KARENA MASA DEPAN SUNGGUH ADA,
DAN HARAPANMU TIDAK AKAN HILANG
-AMSAL 23:18**

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Tugas akhir ini saya persembahkan untuk
Tuhan, Keluarga, sahabat, teman, mantan, gebetan
Dan semua pihak yang saya kenal.
Kalian adalah alasan saya menyelesaikan tugas akhir ini.**

ABSTRACT

- A. CALVIN JONATHAN (115200255)
- B. *THE INFLUENCE OF PERSONALITY TRAITS AND SELF-CONGRUITY ON STARBUCKS CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY*
- C. Jumlah halaman, jumlah table, jumlah gambar, jumlah lampiran
- D. *Marketing Management*
- E. *Abstract: This study aims to examine the influence of personality traits and self-congruence on levels of customer satisfaction and loyalty at Starbucks stores in West Jakarta. Starbucks, provides an interesting context for understanding how personality traits and self-congruity can shape consumer experiences in a cafe environment. The population of this study were Starbucks customers in West Jakarta, this study used a sample of 120 respondents. The research method in this study was non-probability sampling using purposive sampling sample collection technique, data collection was carried out by questionnaire via google form to a sample of regular Starbucks customers in West Jakarta. Questionnaire questions were designed to measure personality traits, perceptions of self-congruity with the Starbucks brand, level of satisfaction, and level of customer loyalty. Data were analyzed using SEM (Structural Equation Modeling) through the SmartPLS4 software application. The results show that personality traits, self-conformity and satisfaction each have a positive and significant influence. However, personality traits on loyalty have a negative and insignificant effect. The results of this study can provide deep insight into how psychological and social factors affect the level of customer satisfaction and loyalty at Starbucks West Jakarta, and these findings can be used by Starbucks in providing strategic guidance, in improving customer experience, optimizing brand image, and building sustainable consumer loyalty in an increasingly competitive coffee market.*
- F. *Personality Traits, Self-Conformity, Customer Satisfaction and Loyalty*
- G. *Reference (2014-2022)*
- H. Rodhiah, Dra., M.M

ABSTRAK

- A. CALVIN JONATHAN (115200255)
- B. PENGARUH CIRI KEPRIBADIAN DAN KESESUAIAN DIRI TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS
- C. Jumlah halaman, jumlah table, jumlah gambar, jumlah lampiran
- D. Manajemen Pemasaran
- E. Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ciri kepribadian dan kesesuaian diri terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di kedai Starbucks di Jakarta Barat. Starbucks, menyediakan konteks yang menarik untuk memahami bagaimana ciri kepribadian dan kesesuaian diri dapat membentuk pengalaman konsumen di lingkungan kafe. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Jakarta barat, penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 120 responden. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*, pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui google form kepada sampel pelanggan reguler Starbucks di Jakarta Barat. Pertanyaan kuesioner dirancang untuk mengukur ciri kepribadian, persepsi kesesuaian diri dengan merek Starbucks, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas pelanggan. Data dianalisis menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui aplikasi *software* SmartPLS4. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa ciri kepribadian, kesesuaian diri dan kepuasan masing masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Namun ciri kepribadian terhadap loyalitas memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan di Starbucks Jakarta Barat, dan temuan ini dapat digunakan Starbucks dalam memberikan panduan strategis, dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, mengoptimalkan citra merek, dan membangun kesetiaan konsumen yang berkelanjutan di pasar kopi yang semakin kompetitif.
- F. Ciri Kepribadian, Kesesuaian Diri, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan
- G. Refrensi (2014-2022)
- H. Rodhiah, Dra., M.M

DAFTAR ISI

| | |
|--|--|
| HALAMAN JUDUL | i |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT | ii |
| SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| HALAMAN MOTTO | vii |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | viii |
| <i>ABSTRACT</i> | ix |
| ABSTRAK..... | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL..... | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. PERMASALAHAN | 1 |
| 1. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 2. Identifikasi Masalah | 2 |
| 3. Batasan Masalah..... | 3 |
| 4. Perumusan Masalah..... | 3 |
| B. TUJUAN DAN MANFAAT | 4 |
| 1. Tujuan..... | 4 |
| 2. Manfaat..... | 4 |
| BAB II..... | 5 |
| LANDASAN TEORI..... | 5 |

| | | |
|------------------------|---|----|
| A. | GAMBARAN UMUM TEORI..... | 5 |
| 1. | <i>Expectancy-Disconfirmation Theory</i> | 5 |
| B. | DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL..... | 7 |
| 1. | Ciri Kepribadian..... | 7 |
| 2. | Kesesuaian Diri..... | 7 |
| 3. | Kepuasan Pelanggan..... | 8 |
| 4. | Loyalitas Konsumen..... | 9 |
| C. | KAITAN ANTARA VARIABEL..... | 9 |
| 1. | Ciri kepribadian (X1) terhadap Kesesuaian Diri (X2)..... | 9 |
| 2. | Ciri Kepribadian (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1)..... | 10 |
| 3. | Ciri Kepribadian (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y2)..... | 11 |
| 4. | Kesesuaian Diri (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1)..... | 12 |
| 5. | Kesesuaian Diri (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y2)..... | 12 |
| 6. | Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan Loyalitas Konsumen (Y2)..... | 13 |
| D. | PENELITIAN YANG RELEVAN..... | 13 |
| E. | KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..... | 18 |
| 1. | Kerangka Pemikiran..... | 18 |
| 2. | Hipotesis..... | 20 |
| BAB III..... | | 22 |
| METODE PENELITIAN..... | | 22 |
| A. | DESAIN PENELITIAN..... | 22 |
| B. | POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL..... | 23 |
| 1. | Populasi..... | 23 |
| 2. | Teknik Pemilihan Sampel..... | 23 |
| 3. | Ukuran Sampel..... | 24 |

| | |
|---|----|
| C. OPERASIONAL VARIABEL DAN INSTRUMEN | 24 |
| D. ANALISIS VALIDITAS DAN REABILITAS..... | 28 |
| 1. Uji Validitas | 28 |
| 1. Uji Reabilitas..... | 32 |
| E. ANALISIS DATA..... | 32 |
| 1. <i>Outer Model Analysis</i> | 33 |
| 2. <i>Inner Models Analysis</i> | 33 |
| 3. Uji Hipotesis Penelitian..... | 34 |
| BAB IV | 35 |
| HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 35 |
| A. DESKRIPSI SUBYEK PENELITIAN | 35 |
| 1. Jenis Kelamin | 35 |
| 2. Usia..... | 35 |
| B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN | 36 |
| 1. Ciri Kepribadian..... | 36 |
| 2. Kesesuaian Diri | 38 |
| 3. Kepuasan Pelanggan | 40 |
| 4. Loyalitas Pelanggan | 41 |
| C. HASIL ANALISIS DATA..... | 43 |
| 1. Koefisien Determinasi (R^2)..... | 43 |
| 2. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)..... | 44 |
| 3. <i>Effect Size</i> (f^2)..... | 44 |
| 4. Uji Hipotesis..... | 45 |
| D. PEMBAHASAN | 50 |
| BAB V | 57 |

| | |
|----------------------------------|----|
| PENUTUP | 57 |
| A. KESIMPULAN | 57 |
| B. KETERBATASAN DAN SARAN..... | 58 |
| 1. Keterbatasan..... | 58 |
| 2. Saran..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | 60 |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | 65 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | 88 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN | 89 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Literature Review | 13 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel dan Instrumen | 25 |
| Tabel 3. 2 Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)..... | 29 |
| Tabel 3. 3 Outer Loadings | 29 |
| Tabel 3. 4 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> | 30 |
| Tabel 3. 5 Fornell Larcker | 31 |
| Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> | 32 |
| Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 35 |
| Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 36 |
| Tabel 4. 3 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Ciri Kepribadian . | 37 |
| Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kesesuaian Diri... | 38 |
| Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Kepuasan Pelanggan | 40 |
| Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Pernyataan Variabel Loyalitas Pelanggan | 42 |
| Tabel 4. 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²) | 44 |
| Tabel 4. 8 Hasil Analisis Predictive Relevance (Q ²) | 44 |
| Tabel 4. 9 Hasil Analisis Effect Size (f ²) | 45 |
| Tabel 4. 10 Hasil Bootstrapping | 46 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji Hipotesis Pertama..... | 47 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis Kedua | 47 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis Ketiga | 48 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Keempat | 48 |
| Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Kelima..... | 49 |
| Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Keenam | 49 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Kerangka Model Teori EDT | 6 |
| Gambar 2. 2 Model Penelitian | 20 |
| Gambar 4. 1 Hasil <i>Bootstrapping</i> | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Kuesioner | 65 |
| Lampiran 2. Tanggapan Kuesioner..... | 69 |
| Lampiran 3. <i>Outer Loadings</i> | 82 |
| Lampiran 4. <i>Composite Reliability, Average Variance Extraced (AVE)</i> | 83 |
| Lampiran 5. <i>Fornell Larcker</i> | 83 |
| Lampiran 6. <i>Cross Loadings</i> | 84 |
| Lampiran 7. <i>Graphical Outer</i> | 85 |
| Lampiran 8. Koefisien Determinasi..... | 85 |
| Lampiran 9. <i>Predictive Relevance Q-square</i> | 86 |
| Lampiran 10. <i>Effect Size</i> | 86 |
| Lampiran 11. <i>Bootstrapping</i> | 87 |
| Lampiran 12. Uji Hipotesis..... | 87 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Faktor lain yang berkaitan dengan kesesuaian diri agar terjadinya kepuasan dan loyalitas konsumen adalah ciri kepribadian, dimana ketika seorang individu merasa adanya keterkaitan dengan kepribadian yang dimiliki oleh Starbucks maka akan semakin tertarik dengan apa yang Starbucks sajikan. Ciri kepribadian ini merupakan sebuah karakteristik yang mencerminkan bagaimana cara berpikir dan bertindak seorang individu (Schiffman, 2019a). Kepribadian inilah yang nantinya dapat mempengaruhi bagaimana konsumen dapat menanggapi produk dan layanan yang disediakan oleh Starbucks. Kesesuaian yang dilakukan oleh Starbucks dengan setiap karakter dan pribadi dari para konsumen ini pun dapat mempengaruhi tingkat kepuasan yang dapat diperoleh konsumen setelah menggunakan produk dari Starbucks. Kepuasan ini merupakan sebuah respon atau tanggapan yang diberikan konsumen sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan mengenai produk atau jasa (Tjiptono, 2014). Dimana tingkat kepuasan ini hanya dapat diberikan konsumen setelah menggunakan produk lalu membandingkannya dengan harapan yang diberikan mereka terhadap produk yang disediakan Starbucks.

Selain kepuasan konsumen, loyalitas merek sendiri menjadi faktor penting dalam membentuk pencapaian jangka panjang dan sangat di prioritaskan dalam segmentasi pemasaran. Loyalitas merek adalah suatu ukuran yang diberikan oleh pelanggan untuk membeli yang sama secara terus menerus di masa yang akan datang meskipun ada penawaran yang lebih baik dari merek pesaing. (Rahelia & Rodhiah, 2021). Hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi tidak berpengaruh terhadap harga dan kemajuan antara

pesaing antara yang satu dengan yang lainnya. Menurut studi Graeff (1996) menyatakan apabila citra diri konsumen semakin mirip dengan citra merek, maka akan semakin baik evaluasi mereka terhadap merek tersebut, sehingga pelayan akan lebih loyal kepada sebuah merek dengan citra yang sesuai dengan persepsi pelanggan sendiri (Untarini, 2018). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Soon Ho-Kim (2016) menyatakan bahwa Ciri kepribadian dan Kesesuaian Diri memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan dan Loyalitas konsumen, sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Nuniek (2019) menyatakan bahwa Ciri kepribadian memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Dengan demikian, pada penelitian ini peneliti akan fokus pada sikap kepribadian serta kesesuaian diri konsumen dapat mempengaruhi loyalitas merek dan kepuasan pelanggan untuk lebih dalam memahami sikap kesesuaian diri mempengaruhi tanggapan pelanggan dalam konteks kedai kopi Starbucks di Jakarta. Dimana teori sifa+t kepribadian telah menekankan di merek dan produk, termasuk barang tahan lama, barang konsumsi, hiburan, barang mewah dan lain- lain. Namun, beberapa merek kedai kopi telah menggunakan ciri-ciri kepribadian sebagai target riset pemasaran. Oleh karena itu, pengaruh ciri-ciri kepribadian terhadap loyalitas merek harus diperiksa berdasarkan konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dengan merek kedai kopi. Sehingga judul dari studi penelitian ini adalah **“Pengaruh Ciri Kepribadian dan Kesesuaian Diri terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Starbucks Jakarta”**

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi masalah dengan menjabarkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Minat untuk espresso berkembang secara konsisten.

- b. Kesesuaian diri dapat mempengaruhi keteguhan merek klien dan pilihan pembelian konsumen.
- c. Pilihan pembelian oleh klien dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek.
- d. Pilihan pemenuhan dan pembelian oleh klien dapat memengaruhi kualitas efek samping.
- e. Citra merek dapat mempengaruhi pilihan pembelian oleh pelanggan.
- f. Kesetiaan merek dapat mempengaruhi pilihan pembelian oleh klien.
- g. Kecenderungan konsumen dapat mempengaruhi minat dan pilihan pembelian klien

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah ini digunakan untuk memfokuskan penelitian agar memperoleh kesimpulan yang mendalam kepada aspek yang sedang diteliti. Terdapat beberapa batasan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Pembatasan pada subyek yang menjadi fokus penelitian adalah pelanggan Starbucks Jakarta Barat.
- b. Pembatasan pada variabel dalam penelitian ini yaitu ciri kepribadian, kesesuaian diri, kepuasan, serta loyalitas pelanggan Starbucks.

4. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah-nya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ciri kepribadian berpengaruh terhadap kesesuaian diri?
- b. Apakah ciri kepribadian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah ciri kepribadian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- d. Apakah kesesuaian diri berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- e. Apakah kesesuaian diri berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- f. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh ciri kepribadian terhadap kesesuaian diri.
- b. Untuk menguji pengaruh ciri kepribadian terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Untuk menguji pengaruh ciri kepribadian terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Untuk menguji pengaruh kesesuaian diri terhadap kepuasan pelanggan.
- e. Untuk menguji pengaruh kesesuaian diri terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai loyalitas.

a. Untuk Pengusaha

Dipercaya bahwa hal itu cenderung digunakan sebagai sumber data bagi para pengusaha dalam memperluas kesepakatan dan mengerjakan sifat barang yang dipromosikan.

b. Untuk Akademisi

Dipercaya dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai alat penduga kemampuan pencipta untuk menerapkan informasi yang diperoleh selama pembicaraan dan menambah pemahaman dan informasi, khususnya mengenai penelitian menampilkan dan dampak karakteristik karakter dan kewajaran terhadap loyalitas konsumen dan dedikasi merek kepada klien Starbucks Jakarta Barat.

c. Untuk Pembaca

Dipercaya dapat menambah data dan informasi tentang dampak kualitas karakter dan kewajaran terhadap loyalitas konsumen dan dedikasi merek kepada klien Starbucks Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., & Ferdinand, A. (2021). Self-congruence theory: Factors affecting brand loyalty in fast-moving consumer goods industry. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 7(01), 1–12. <https://doi.org/10.22219/jiko.v7i01.18111>
- Babbie, E. R. (2007). *The Basics of Social Research*, 4th Edition. Thompson Higher Education.
- Bintoro, A. (2019). Pengaruh personality traits dan congruity terhadap customer satisfaction dan brand loyalty pada starbucks di surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 8.
- Dr. Ahmad Nizar Rangkuti, S. Si., M. P. (2019). *MENENTUKAN JUMLAH SAMPEL DALAM PENELITIAN*. Padangsidimpuan. <https://www.iain-padangsidimpuan.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/>
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2016). Review on " expectancy Disconfirmation theory " (EDT) model in B2C e-commerce. *Journal of Information Systems Research & Innovation*, 95–102.
- Faia, V. da S., & Vieira, V. A. (2017). Generating sales while providing service: The moderating effect of the control system on ambidextrous behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 447–471. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2016-0094>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi

Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, I., & Latan, H. (2021). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Peneliti*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Ha, HY, & Park, K. (2012). Pengaruh kualitas yang dirasakan dan kepuasan pada loyalitas merek di Cina: Efek moderasi dari orientasi pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Afrika*.
- Irfan, W., Siddiqui, D. A., & Ahmed, W. (2019). Creating and retaining customers: perspective from Pakistani small and medium retail stores. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(4), 350–367. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2018-0045>
- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory. *British Food Journal*, 121(1), 71–88. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2018-0206>
- Islam, S., Zahin, M. and Rahim, S.B. (2023), "Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets", *South Asian Journal of Business Studies*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2023-0097>
- J. Nam, Y. Ekinici, G. W. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Ann.Tour. Res*, 38, 1009–1030.
- Khalid, A., Awan, R. A., Ali, R., & Sarmad, I. (2023). The antecedent cognitions of brand love and its impact on brand loyalty: the moderating role of sustainability

- marketing. *Corporate Governance (Bingley)*. <https://doi.org/10.1108/CG-06-2023-0230>
- Kim, S. H., Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). The effects of personality traits and congruity on customer satisfaction and brand loyalty: Evidence from coffee shop customers. *Advances in Hospitality and Leisure*, *12*, 3–33. <https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Kressmann, F., Sirgy, MJ, Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. (2006). Efek langsung dan tidak langsung dari keselarasan citra diri pada loyalitas merek. *Jurnal Riset Bisnis*.
- Lee, D., & Hyman, M. (2008). Kesesuaian hedonis/fungsional antara toko dan pribadi mereklabel. . . *Jurnal Teori Dan Praktik Pemasaran*, *16*, 216–2312.
- M. Purnomo, Y. Yulianti, A. Shinta, F. D. R. (2021). Developing coffee culture among indonesia’s middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Soc. Sci*, *12*. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Margaretha, R., & Rodhiah, R. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike’s Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>
- Mulyadi, M. (2013). RISET DESAIN DALAM METODOLOGI PENELITIAN. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, *16*(1), 71. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160106>
- Nguyen, D. T., Nguyen, T. T. H., Nguyen, K. O., Pham, T. T. H., & Nguyen, T. H. (2023). BRAND PERSONALITY AND REVISIT INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF TOURISTS’ SELF-IMAGE CONGRUITY. *Tourism and Hospitality Management*, *29*(2), 235–248. <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.8>
- Nuniek Tri Yuntanti, Agus Suroso, R. P. S. (2019). Pengaruh factor ciri kepribadian

- dan kepribadian merek terhadap loyalitas merek smartphone oppo. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 21.
- Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D, CA, A. (2018). *aplikasi analisis multivaraiten IBMSPSS* (8th ed.). universitas diponegoro.
- Rahmanulloh, A. (2020). *Coffee Annual*.
- Sachitra, V. (2023). Exploring the roles of personality traits and self-efficacy on environmental engagement: a Sri Lankan youth survey. *Social Responsibility Journal*. <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2021-0098>
- Sirgy, MJ, Lee, DJ, Johar, JS, & Tidwell, J. (2008). Pengaruh kesesuaian diri dengan kapalsponsor pada loyalitas merek. *Jurnal Penelitian Bisnis*.
- Schiffman, L. ; J. W. (2019a). *consumer behavior* (12th ed.). pearson education.
- Schiffman, L. ; J. W. (2019b). *Consumer behavior* (12th ed.). pearson education,.
- Sobari, N., Kurniati, A., & Usman, H. (2022). The influence of Islamic attributes and religious commitments toward halal wellness services customer satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 177–197. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2018-0221>
- Sop, S. A. (2020). Self-congruity theory in tourism research: A systematic review and future research directions. *European Journal of Tourism Research*, 26, 1–19. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v26i.1935>
- Starbucks. (2021). *Fiscal 2021 Annual Report*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Teng, H. Y., Chen, C. Y., & Han, T. C. (2023). Does restaurant innovativeness influence customer advocacy? The roles of self-image congruity and customer

engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
<https://doi.org/10.1108/JHTI-11-2022-0551>

Tjiptono, F. (2008). *Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa. Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.

Untarini, N. (2018). *BISMA 'Bisnis dan Manajemen*.

Wang, Z., Yuan, R., Liu, M. J., & Luo, J. (2022). Luxury symbolism, self-congruity, self-affirmation and luxury consumption behavior: a comparison study of China and the US. *International Marketing Review*, 39(2), 166–206.
<https://doi.org/10.1108/IMR-02-2021-0090>

Yuntanti, N. T., Suroso, A., & Setyanto, R. P. (2019). PENGARUH FAKTOR CIRI KEPRIBADIAN DAN KEPRIBADIAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK SMARTPHONE OPPO. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 21(1).
<https://doi.org/10.32424/jeba.v21i1.1252>

Zhang, X. (2022), "Can you represent me? The influence of consumers' self-congruity on their brand loyalty behavior", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 10, pp. 2073-2090. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2021-0238>