

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* di *Coffee Shop*: A Comparative Study of Generation Z Individuals Exhibiting High Vs Low Financial Literacy

Rafly Bintang Pramudya¹, Sita Deliyana Firmialy²

^{1,2} Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Abstrak

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya sejak tahun 2016. Hal ini juga membuat pola perilaku masyarakat cenderung menuntut gengsi, kualitas produk, kenyamanan, dan pelayanan yang memuaskan. Konsumsi kopi yang semakin berkembang menimbulkan pertanyaan bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *financial literacy high vs low* pada generasi Z terhadap *coffee shop* ini. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif dengan metode survei kuesioner. Hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempengaruhi *brand loyalty* sebesar 30,7% sedangkan 69,3% disebabkan oleh perubahan faktor di luar penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (10 – 25 tahun) dengan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang bersifat insidental menggunakan penyebaran kuesioner pada 317 responden. Analisis data menggunakan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan untuk *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Merek, Literasi Keuangan

Abstract

The level of coffee consumption in Indonesia has increased every year since 2016. This has also made people's behavior patterns tend to demand prestige, product quality, convenience, and satisfying service. The growing consumption of coffee raises the question of how customer satisfaction affects brand loyalty. This study aims to determine high vs low financial literacy in generation Z towards coffee shops. This type of research is quantitative descriptive with a questionnaire survey method. The results of the analysis and hypothesis testing in this study show that customer satisfaction affects brand loyalty by 30.7% while 69.3% is caused by changes in factors outside this study. The population in this study is generation Z (10-25 years) with non-probability sampling incidental. Data analysis using SmartPLS 3.0 software. The results of data analysis show that customer satisfaction has a significant and positive effect on brand loyalty. Meanwhile, financial literacy has no significant effect on brand loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Financial Literacy

Copyright (c) 2022 Rafly Bintang Pramudya

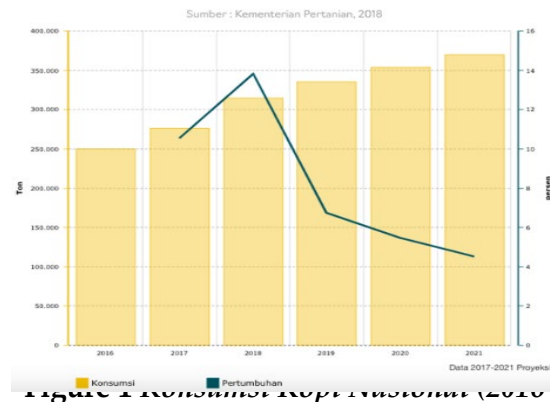
✉ Corresponding author : Sita Deliyana Firmialy

Email Address : sitadeliyanafirmialy@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Kopi adalah minuman hasil dari biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan minuman yang banyak diminati di seluruh dunia. Efek dari meminum kopi dapat membuat rasa ngantuk menjadi hilang. Umumnya kopi tidak dianggap sebagai

bagian dari gaya hidup sehat karena kandungan kopi mengandung kafein dan stimulan, namun kopi merupakan sumber yang kaya antioksidan dan senyawa bioaktif lainnya.



Sumber: Kementerian Pertanian, Diakses pada 24 Oktober 2022

Pada saat ini fenomena kopi terus bertumbuh menjadi bagian dari masyarakat Indonesia, pertumbuhan ini diikuti dengan meningkatnya penikmat kopi dan juga usaha *coffee shop* ini yang sangat digemari baik dari kalangan anak muda maupun dewasa. Hal ini juga membuat pola perilaku masyarakat cenderung menuntut gengsi, kualitas produk, kenyamanan, dan pelayanan yang memuaskan. Hal tersebut membuat setiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan keunikan dan menonjolkan keunggulan masing-masing. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya sejak tahun 2016.

Menurut studi (Toffin & Marketing, 2020) pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia didorong oleh konsumsi kopi yang tinggi oleh pendatang baru kopi Gen Y dan Z, di mana mereka sudah melek teknologi. Demikian pula, dalam sebuah studi oleh (Ningrum & Selvi, 2020), membayar FinTech bersama dengan penawaran menarik mendorong pembelian. Studi (Toffin & Marketing, 2020) menunjukkan bahwa Generasi Y dan Z adalah peminum kopi berat yang mengutamakan kualitas dengan harga yang terjangkau. 86,45% dari mereka menghabiskan tidak lebih dari Rp 200.000 per bulan untuk kopi. Dikatakan juga bahwa enam dari sepuluh generasi Y dan Z suka minum kopi dengan susu. Bagi mereka, rasa kopi adalah fitur terpenting saat memilih kedai kopi saat ini.

Pada bulan Agustus 2022 *coffee shop* ini telah memiliki lebih 500 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini terjadi karena melihat potensi kopi di Indonesia dapat terus berkembang menjadi salah satu komoditas kopi yang unggul di dunia. *Coffee shop* ini juga sering menjadi salah satu tempat pilihan anak muda untuk mengerjakan tugas ataupun hanya sekedar berkumpul bersama teman.

Sebagai salah satu perusahaan kedai kopi ternama di Indonesia, *coffee shop* ini menghadapi persaingan yang semakin ketat. Namun berusaha untuk meningkatkan performa dan pelayanan agar dapat terus bersaing menghadapi kompetitor. Salah satu taktik yang dilakukan oleh *coffee shop* ini untuk membuat pelanggan puas adalah menciptakan promo di *social media* contohnya di *official account Line* dengan mengadakan promo yang bermacam – macam setiap harinya.

Promo yang diberikan *coffee shop* ini berupa *buy 1 get 1*, diskon 50% setiap tanggal 22 bagi pemilik *tumblr*, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya promo yang hadir di *social media official account Line* setiap harinya, mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara berulang sehingga meningkatkan *brand loyalty* terhadap *coffee shop* ini.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z dan bagaimana model standar *customer satisfaction* mempengaruhi *loyalty* (Oliver, 1999) dalam (Goran, Kelemenic, & Subic, 2022). Selain karakteristik generasi Z, saya menyadari bahwa konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang penerapan *financial literacy*. Saya fokus melakukan penelitian pada *financial*

literacy sebagai aspek penting dari *customer satisfaction* dan *brand loyalty* pada generasi Z agar generasi Z memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya *financial literacy*.

Customer Satisfaction

Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono & Chandra, 2022). Kepuasan pelanggan adalah kepuasan kumulatif atau penilaian akhir pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu merek produk (Han, et al., 2018). Kepuasan pelanggan dapat dibentuk oleh reaksi emosional konsumen seperti kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan ketika memiliki pengalaman menggunakan jasa suatu merek atau perusahaan (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlstrom, 2012). Fornell menyebutkan tiga aspek untuk mengukur kepuasan pelanggan: kepuasan keseluruhan, konfirmasi harapan, dan perbandingan dengan ideal (Fornell, 1992). Dengan demikian, pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa karena produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka (Lai, Jang, Fang, & Peng, 2022).

Customer satisfaction memiliki empat elemen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dalam melakukan transaksi (Priansa, 2017): Harapan (*Expectations*) Harapan terjadi ketika pelanggan berharap bahwa barang atau jasa yang akan mereka terima akan memenuhi harapan mereka. Kinerja (*Performance*) terjadi ketika pelanggan mengalami kinerja dalam penggunaan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Perbandingan (*Comparison*) dan Pengalaman (*Experience*) Pelanggan akan mengeksplorasi dan membandingkan antara harapan dan kinerja aktual kemudian melakukan sedikit riset tentang barang atau jasa yang akan mereka beli. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*). Konfirmasi terjadi ketika harapan pelanggan memenuhi kinerja aktual pada produk sedangkan terjadinya diskonfirmasi ketika harapan lebih tinggi daripada kinerja aktual produk.

H1: terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *coffee shop* ini pada generasi Z yang memiliki *financial literacy* tinggi.

Brand Loyalty

Brand loyalty mencerminkan seberapa besar kemungkinan seorang pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut melakukan perubahan harga, kualitas, kuantitas dan fitur (Westhuizen, 2018). Studi juga menunjukkan bahwa *brand loyalty* adalah sikap konsumen untuk lebih memilih merek dari pengalaman belanja sebelumnya (Thompson, Newman, & Liu, 2014) yang diukur dengan perilaku pembelian ulang pelanggan untuk merek yang sama.

Keuntungan dari loyalitas sangat banyak, seperti kemungkinan premium penetapan harga, daya tawar dengan saluran distribusi, pengurangan biaya, dan banyak lagi hambatan masuk yang substansial dalam kategori (Reichheld, 1996), penjualan yang bisa diprediksi dan aliran keuntungan (Aaker, 1996), penghematan dalam akuisisi pelanggan, jaminan basis keuntungan, pertumbuhan pendapatan per pelanggan, rujukan gratis dari pelanggan baru (Ahmad dan Buttle, 2001). Manfaat bagi perusahaan yaitu pelanggan mendapat manfaat dari hubungan yang setia dengan merek, seperti pertumbuhan kepercayaan, pengurangan risiko, manfaat ekonomi, dan lebih efisien dalam proses pengambilan keputusan (Marzo, Pedraja, & Torres, 2004).

Menurut Nancy (2002) dalam (Firmansyah, 2019) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut: Konsisten terhadap merek yang berarti pelanggan tidak akan beralih ke merek lain meskipun banyak pilihan brand lain dengan indikator seperti tidak beralih ke merek yang lain dan tidak terpengaruh terhadap merek lain.

H2: terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *coffee shop* ini pada generasi Z yang memiliki *financial literacy* rendah.

Financial Literacy

Organisation for Economic Co-operation and Development atau OECD (2017:87) mendefinisikan *financial literacy* sebagai pengetahuan dan pemahaman atas konsep dan risiko keuangan, keterampilan, motivasi, serta keyakinan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya dalam rangka membuat keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan keuangan (*financial well being*) individu dan masyarakat, dan berpartisipasi dalam bidang ekonomi.

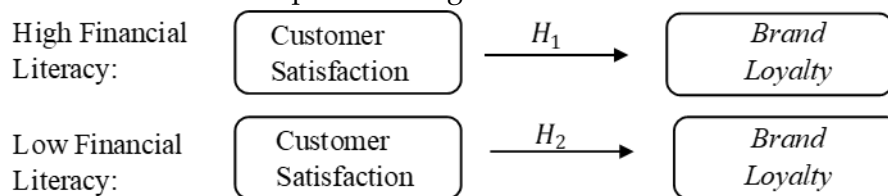
Otoritas Jasa Keuangan (2017) menyatakan bahwa *financial literacy* merupakan rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik, sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan memberikan manfaat (Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia Revisit 2017 Otoritas Jasa Keuangan). Menurut (Schockey, 2002) dalam (Awallia, 2019) *financial literacy* bisa dilihat dari tiga dimensi yang disebut ABK, yaitu:

Financial attitude adalah kombinasi konsep informasi dan perasaan tentang proses pembelajaran untuk bertindak positif (Schockey, 2002). Sedangkan (Pankow, 2003) mendefinisikan sebagai keadaan pikiran, pendapat, dan penilaian tentang keuangan. *Financial behaviour* mempelajari bagaimana orang benar-benar berperilaku dalam keputusan keuangan, khususnya bagaimana psikologi mempengaruhi keuangan, bisnis, dan pasar keuangan (Baker & Nofsinger, 2010). *Financial knowledge* adalah pengetahuan yang mengacu pada apa yang individu ketahui tentang masalah keuangan pribadinya, yang diukur dengan tingkat pemahaman tentang berbagai konsep keuangan pribadi (Marsh, 2006).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2013: 8).

Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Untuk mengetahui *high and low financial literacy* maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :



Gambar 1. Hipotesis

H₁= Terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *coffee shop* ini pada generasi Z yang memiliki *financial literacy* tinggi

H₂= Terdapat pengaruh yang signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen *coffee shop* ini pada generasi Z yang memiliki *financial literacy* rendah

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z (10 – 25 tahun) dengan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang bersifat insidental. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81). Jumlah sampel menggunakan penyebaran kuesioner pada 317 responden yang memiliki kriteria generasi Z (10 – 25 tahun).

Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Penelitian ini melibatkan satu variabel eksogen yaitu *customer satisfaction* dan satu variabel endogen yaitu *brand loyalty*. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang relevan dengan penyelidikan yang sah. Skala Likert lima item digunakan untuk mengukur semua konstruk: (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) cukup setuju (4) setuju (5) sangat setuju (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan *software* SmartPls dengan *Partial Least Squares Path Modeling* (PLS-SEM). Menurut Fornell dan Bookstein dalam Ghozali & Latan (2015:19) PLS-SEM bertujuan untuk menguji hubungan prediktif antarkonstruksi dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antarkonstruksi tersebut.

Ada tiga kriteria dalam menilai outer model menggunakan *software* SmartPls antara lain *convergent validity* yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* dan AVE, *discriminant validity* yang dapat dilihat dari nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk leten dan uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Menurut Chin, Gopal, & Salinsbury dalam Jogiyanto (2011:71), model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis dan mengolah data yang terkumpul agar dapat diterima hipotesis, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *partial least square* (PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0. *Partial least square* adalah teknik multivariat yang meminimalkan varian variabel endogen yang tidak ditentukan melalui kuadrat terkecil (Quoquab et al., 2020). Metode PLS dapat digunakan untuk menginterpretasikan struktur dari berbagai data. Model yang diperoleh menggunakan teknik *Partial Least Squares* (PLS), yang mengoptimalkan hubungan antara dua kelompok variabel. Untuk mendapatkan interpretasi hasil yang dihitung dengan model PLS yaitu hasil uji reliabilitas atau konsistensi internal pada indikator variabel, jika ditampilkan $> 0,70$ maka penelitian ini dapat disebut reliabel. Menghitung alfa *Cronbach* untuk hasil yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Cek nilai *external load* dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk hasil uji validitas; jika nilai *external load* lebih besar dari 0,60 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka pencarian ini dapat dianggap valid dan dapat diterima. Uji tambahan, yaitu uji validitas diskriminatif, bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu variabel lain berdasarkan standar empiris, seperti yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan indikator HTMT dan Fornell-Larcker. Selain itu, perlu diperhatikan hasil pengujian sebagai berikut: Setelah dilakukan pengujian model internal dan eksternal terhadap indikator variabel, maka pengujian hipotesis penelitian akan lebih mudah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

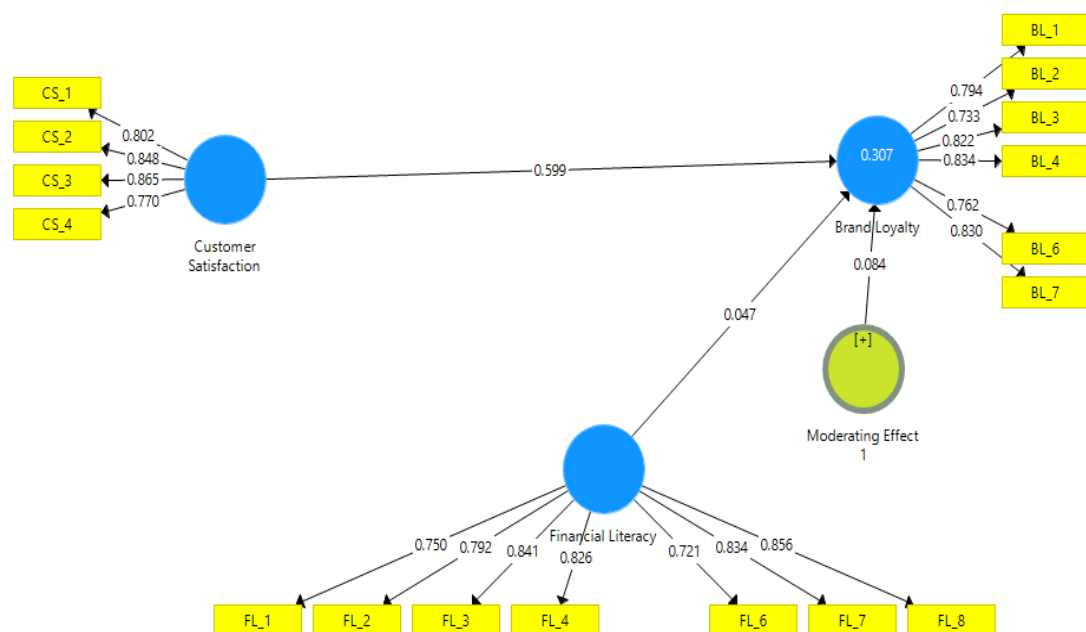
Berdasarkan data yang telah dianalisis didapatkan hasil bahwa semua variabel menunjukkan angka diatas > 0.70 yang membuktikan bahwa semua variabel di penelitian ini valid. Hal tersebut juga ditunjukan oleh nilai AVE yang menunjukkan hasil diatas 0.5 yang membuktikan bahwa semua variabel valid (Ghozali & Latan, 2015:74). Nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel berada > 0.6 sehingga bisa dikatakan bahwa semua variabel di penelitian ini valid dan memenuhi tes reliabilitas (Hair, dkk., 2011; Ghazali, 2021). Data hasil validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Tes Validitas dan Reliabilitas

Kontruks	Item	Factor Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Customer Satisfaction	CS_1	0,802	0,839	0,893	0,676
	CS_2	0,848			

	CS_3	0,865			
	CS_4	0,770			
Brand Loyalty	BL_1	0,794	0,888	0,912	0,635
	BL_2	0,733			
	BL_3	0,822			
	BL_4	0,834			
	BL_6	0,762			
	BL_7	0,830			
Financial Literacy	FL_1	0,750	0,911	0,927	0,647
	FL_2	0,792			
	FL_3	0,841			
	FL_4	0,826			
	FL_6	0,721			
	FL_7	0,834			
	FL_8	0,856			

Pada penelitian ini ada beberapa variabel yang dihilangkan karena hasil dari *factor loading* berada dibawah 0.7 (Ghozali & Latan, 2015:74). Indikator tersebut diantaranya satu variabel *customer satisfaction* CS_5, satu variabel *brand loyalty* BL_5, dan satu *financial literacy* FL_5 bisa dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian

Untuk pengujian *inner model* dilakukan dengan *R-Square*. Nilai *R-Square* 0.75, 0.50, dan 0.25 masing-masing mengindikasikan bahwa model kuat, *moderate*, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015:82).

Untuk menguji validitas diskriminan, terdapat dua langkah dalam metode PLS yaitu dengan kriteria *Fornell-Larcker* dan rasio korelasi *heterotrait-monotrait* (HTMT). Pada penelitian ini dilakukan pengujian *Discriminant Validity* menggunakan *Fornell-Larcker* dengan membandingkan akar kuadrat dari setiap nilai AVE yang telah diperoleh pada variabel yang ditampilkan secara diagonal dengan koefisien korelasi (*off-diagonal*). Hasil pengujian dari metode *Fornell-Larcker* pada penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikator validitas diskriminan dan semua variabel yang diterima dalam penelitian ini saling eksklusif

dan mendukung validitas diskriminan antar masing-masing variabel. Untuk membuktikan lebih reliabel atau tidaknya penelitian ini juga dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Pengujian menggunakan HTMT dilakukan ketika hasil uji Fornell-Larcker gagal mengidentifikasi masalah dengan validitas diskriminan.

Ketentuan uji *heterotrait-monotrait* (HTMT) dikatakan telah memenuhi *Discriminant Validity* jika nilai yang diperoleh $< 0,85$. Hasil uji *Fornell-Larcker* dan *Heterotrait-monotrait* (HTMT) pada penelitian ini tidak terdapat indikator validitas diskriminan, hasil data dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Fornell-Larcker dan Metode HTMT

Fornell - Lacker	Brand Loyalty	Customer Satisfaction	Financial Literacy
Brand Loyalty	0,797		
Customer Satisfaction	0,535	0,822	
Financial Literacy	0,283	0,567	0,804
Heterotrait-Monotrait Methonds	Brand Loyalty	Customer Satisfaction	Financial Literacy
Brand Loyalty			
Customer Satisfaction	0,569		
Financial Literacy	0,268	0,653	

Analisis data lainnya dilakukan untuk menguji data pada penelitian ini melalui teknik *partial least squares* (PLS), yaitu dengan menguji 2 nilai, koefisien jalur, dan nilai t yang diperoleh dari hasil bootstrapping dengan 317 sampel.

Tabel 3. R-Squares

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Brand Loyalty	0,307	0,300

Variabel *brand loyalty* oleh *customer satisfaction* sebesar 0,307 atau sebesar 30.7% (lemah) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain tidak diteliti lebih lanjut.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
CS -> BL	0.788	0.788	0.080	9.873	0.000
FL -> BL	-0.057	-0.060	0.091	0.627	0.531
CS -> FL -> BL	0.102	0.101	0.034	2.987	0.003

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficients* yang besar nilai t hitung $<$ tabel 1,96. Berdasarkan data yang telah dianalisis didapatkan kesimpulan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* karena nilai *t-statistic* berada diatas 1,96 dengan nilai original sample positif. Sedangkan untuk *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*, akan tetapi *financial literacy* berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN

Konsumsi kopi yang semakin hari semakin meningkat mendorong meningkatnya pertumbuhan kopi di Indonesia, salah satu konsumen kopi adalah generasi Z. Berdasarkan hasil uji hipotesis didapatkan hasil bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* akan berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Sedangkan untuk *financial literacy* memiliki pengaruh yang signifikan sebagai variabel mediasi dari *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Manfaat teoritis penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap bidang *customer behaviour* dan *financial literacy* secara *general*. Sedangkan implikasi praktis yang diberikan dengan penelitian ini adalah memberikan saran untuk pemetaan faktor-faktor utama yang mempengaruhi *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* di industri *coffee shop* ini, terutama dalam kaitannya dalam *financial literacy* dari pelanggan industri *retail coffee shop*.

Limitasi dari penelitian ini terletak pada keterbatasan 2 variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* (terpusat pada *customer satisfaction* dan *financial literacy*), sehingga untuk kedepannya penulis menyarankan untuk menggunakan analisis fenomena ini dengan menggunakan variabel yang lebih beragam.

Referensi :

- Awallia, A. F. (2019). *open library telkom university*. Retrieved from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog.html>
- Baker, H. K., & Nofsinger, J. R. (2010). *Behaviour finance: investor, corporations and market*. 2010: John Wiley & sons.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 6-21.
- Goran, V., Kelemenic, K., & Subic, R. (2022). Understanding Drivers Of Consumer loyalty in the banking industry: a comparative study of generation z individual exhibiting high vs. low financial literacy. 215.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 857-877.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 86-97.
- Lai, P. L., Jang, H., Fang, M., & Peng, K. (2022). Determinants of customer satisfaction with parcel locker service in last-mile logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 25-30.
- Marsh, B. A. (2006). *Examining the personal financial attitudes, behavior and knowledge levels of first year an senior students at baptist universities in the state of texas*. Bowling green state university.
- Marzo, N., Pedraja, I., & Torres, R. (2004). *the benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers*, 425-436.
- Ningrum, L., & Selvi. (2020). *Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta)*. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14.
- Pankow, D. (2003). *Financial, value, attitude, and goals*. North Dakota State: University Fargo.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Reichheld. (1996). *Learning from customer defections*, 56-72.
- Schockey. (2002). *Low-wealth adults financial literacy. Money management behavior and associates factors*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, Newman, A., & Liu, M. (2014). *The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty*, 2437-2446.

- Tjiptono, F., & Chandra. (2022). UNDERSTANDING DRIVERS OF CONSUMER LOYALTY IN THE BANKING INDUSTRY: A COMPARATIVE STUDY OF GENERATION Z INDIVIDUALS EXHIBITING HIGH VS LOW FINANCIAL LITERACY. 219.
- Toffin , & Marketing, M. (2020). Brewing in Indonesia: Insight For Succesfull Coffee Shop Business.
- Westhuizen. (2018). *Brand loyalty: exploring self brand connection and brand experince* , 172-184.