

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI SURABAYA

Fransisca Andreani, Felicia Chandra, Benny Wibisono

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: felichan3445@gmail.com , bthe30th@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya. Variabel *CRM* terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties*. Penelitian ini menggunakan teknik regresi linear berganda. Sampel yang diteliti sebanyak 150 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *financial benefit* dan *structural tie* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *social benefit* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi tidak signifikan. Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya adalah *financial benefit*.

Kata kunci : *Customer Relationship Management*, *financial benefits*, *social benefits*, *structural ties*, Loyalitas Pelanggan

Abstract: The study is to find the influence of Customer Relationship Management (CRM) on customer loyalty of Starbucks Coffee Surabaya. CRM variables include financial benefits, social benefits and structural ties. Multiple linear regression is used with 150 respondents using purposive sampling. The results show that financial benefits and structural ties have positive and significant influences on customer loyalty; whereas, social benefits has positive but insignificant influence on customer loyalty. The most dominant variable influencing customer loyalty in Starbucks Coffee Surabaya is financial benefits.

Keywords: Customer Relationship Management, financial benefits, social benefits, structural ties, customer loyalty

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia (Krisnamurti, 2012). Saat ini kebiasaan minum kopi di Surabaya tidak hanya di pagi hari saja, tetapi juga di lain waktu. Tren baru ini membuat jumlah peminum kopi meningkat tajam dan menjadi gaya hidup baru. Hal ini yang membuat *coffee shop* menjamur di Surabaya dan mudah ditemukan. Banyaknya jumlah kedai kopi di Surabaya membuat persaingan semakin ketat dan memiliki pelanggan loyal menjadi salah satu aset perusahaan paling penting (Supriadi, 2013).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pelanggan. *CRM* mempunyai manfaat secara *financial*,

social, dan *structural tie* (Kotler & Keller, 2012). Melalui strategi *CRM*, perusahaan lebih mudah menjaga hubungan dengan para pelanggan yang menciptakan loyalitas.

Starbucks telah dikenal oleh dunia karena dianggap sebagai pelopor di bidang kafe dengan menciptakan program *CRM* yang diwujudkan dalam bentuk Starbucks Card. Konsep *CRM* yang diterapkan oleh Starbucks Coffee tidak seperti konsep *membership* pada umumnya. Dengan hanya menggesek Starbucks Card, pelanggan dapat menggunakannya untuk bertransaksi, dari minuman favorit hingga *merchandise* terbaru Starbucks. Terdapat juga aplikasi Starbucks *mobile* yang tersedia di *smartphone*. Pelanggan bisa melakukan transaksi dengan *scan barcode* yang muncul di *smartphone* pelanggan tanpa harus membawa bentuk fisik dari Starbucks Card. Program Starbucks Card Indonesia yang dijalankan bersifat regional dan tidak bisa digunakan di luar negeri.

Penulis melakukan wawancara singkat dengan salah satu pegawai di Starbucks Coffee Tunjungan Plaza. Saat ini pelanggan yang bertransaksi dengan menggunakan Starbucks Card mencapai 65% dan bisa mencapai 80% pada saat promo (Anwar, *personal interview*, 16 September 2016). Hingga saat ini terdapat pengguna aktif Starbucks Card mencapai 11 juta orang di Amerika Serikat. (Fuhrmeister, 2016, para.1). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis ingin mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee di mana konsep *CRM* yang diterapkan oleh Starbucks Coffee tidak seperti konsep *membership* pada umumnya.

TEORI PENUNJANG

Customer Relationship Management

Mengacu pada Kotler dan Keller (2012, p.135), *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu *CRM* membutuhkan teknologi lebih lanjut dalam pengimplementasiannya, seperti penggunaan data berbasis computer (Kotler & Keller, 2012, p. 145).

Terdapat tiga pendekatan yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012), yaitu :

1. Manfaat finansial (*Financial Benefits*)

Manfaat finansial meliputi penghematan biaya yang dikeluarkan oleh seorang pelanggan pada saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Implementasi yang paling sering

dari penyediaan manfaat finansial adalah dengan menjalankan *frequency marketing programs* seperti pemberian *reward* berupa diskon khusus pada pelanggan yang sering melakukan pembelian atau apabila membeli dalam jumlah yang besar.

2. Manfaat sosial (*Social Benefits*)

Pemberian manfaat sosial lebih menyentuh kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih personal. Implementasi dari penyediaan manfaat sosial (*social benefits*) paling mudah adalah mengingat nama pelanggan. Hal ini telah banyak diterapkan oleh berbagai perusahaan, karyawan akan menyapa pelanggan dan mampu mengingat layanan-layanan apa saja disukai dari pelanggan berdasarkan *database* yang ada.

3. Ikatan struktural (*Structural Ties*)

Membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan ikatan struktural sehingga memudahkan pelanggan bertransaksi dengan perusahaan. Dengan adanya manfaat ini berarti perusahaan berusaha membantu pelanggan untuk selalu memberikan informasi terbaru yang diperlukan agar pelanggan merasa dihargai dan lebih puas terhadap perusahaan. Contohnya : McDonald's yang telah menyediakan sistem online. Dengan adanya sistem ini setiap pelanggan dapat melihat seluruh menu dan promo terbaru melalui *website* resmi. Manfaat lainnya dari *structural ties*, yaitu berupa *customization benefit*. *Customization benefit* yang diterima pelanggan bisa termasuk persepsi pelanggan dari perlakuan secara *preferential*, perhatian khusus atau penghargaan yang bersifat individual, dan layanan secara khusus yang tidak diberikan kepada pelanggan yang lain.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli dan berlangganan pada produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler & Keller, 2009, p. 79). Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2009), yaitu :

1. Niat pelanggan untuk tetap membeli produk / layanan tertentu.
2. Niat pelanggan untuk melakukan *cross selling*.
3. Kesiapan pelanggan untuk menyebarkan *positive word of mouth* tentang produk / layanan.
4. Niat pelanggan untuk menawarkan ide-ide kepada perusahaan mengenai pengembangan produk /layanan.

Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Adriana dan Setiawan (2013). Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa manfaat *Customer Relationship Management* dalam wujud *membership* yang meliputi *financial benefits*, *social benefits* dan *structural ties* secara serempak, simultan, dan parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari ketiga variabel yang diteliti, *financial benefits* memberikan dampak paling besar. Keuntungan finansial dengan adanya harga paket hemat yang diberikan kepada pemilik member berpengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian lain dilakukan oleh Wijaya dan Thio (2007) yang menyatakan bahwa motivasi responden memiliki *membership card* sebagian besar dikarenakan faktor *financial value driven* atau dengan kata lain termotivasi untuk mendapatkan diskon atau potongan harga.

Hipotesis

Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis atau dugaan sementara adalah sebagai berikut :

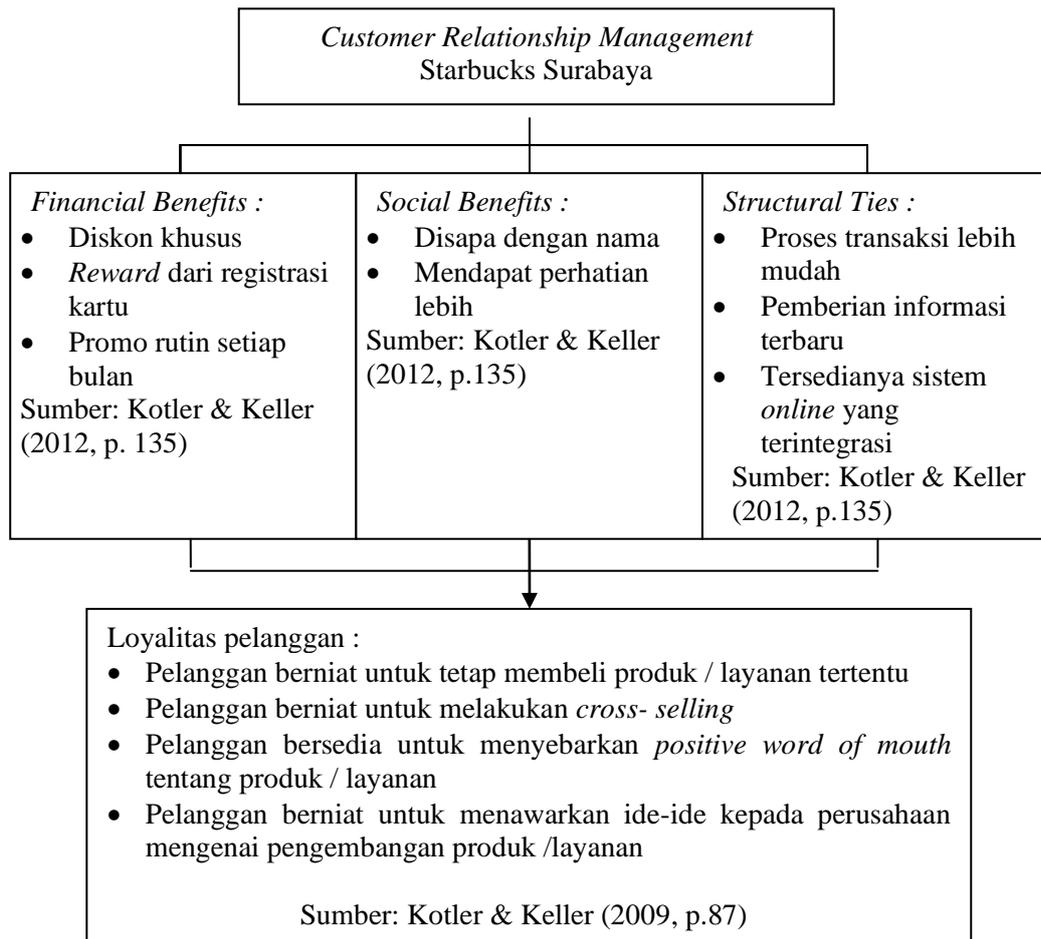
H₁ : *Financial benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₂ : *Social benefits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₃ : *Structural ties* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₄ : *Financial Benefit* paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal ini menggunakan metode eksperimen untuk menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan yang dijelaskan disini adalah hubungan antara *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya sebagai akibat.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014, p. 80). Populasi dalam penelitian ini tidak

terbatas (*infinite*) di mana jumlah unit analisisnya tidak dapat dihitung. Jumlah populasi ini bisa berubah sewaktu-waktu dikarenakan bertambah atau berkurangnya jumlah pemilik Starbucks Card. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik Starbucks Card.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014, p. 81). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *non probability* dengan metode *purposive*. Metode *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan memakai pertimbangan atau syarat kriteria sampel (Sugiyono, 2014, p. 124). Syarat responden dalam penelitian ini adalah pemilik Starbucks Card yang menggunakan Starbucks Card di Surabaya, dan telah melakukan pengisian saldo minimal dua kali di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan teknik analisa *multivariate* (regresi linier berganda), dengan jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Sugiyono, 2014, p. 131). Ada 12 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 10×12 indikator = 120 sampel, maka penulis menyebarkan 178 kuisisioner untuk mengantisipasi adanya kuisisioner yang tidak valid.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah menggunakan kuisisioner berisi pertanyaan yang dibuat berdasarkan variabel tentang pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan. Penulis membagikan kuisisioner di gerai Starbucks Surabaya yang berlokasi di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, Ciputra World Mall, dan Supermall. *Pre-test* kuisisioner dibagikan pada tanggal 29 dan 30 Oktober 2016 sebanyak 36 lembar, tetapi hanya 30 lembar kuisisioner yang valid. Selanjutnya, pada tanggal 31 Oktober 2016 – 8 November 2016 penulis menyebarkan 77 lembar kuisisioner non fisik melalui *google form* yang disebar melalui LINE, Facebook, dan di gerai Starbucks dengan menggunakan iPad. Sebanyak 69 lembar valid dan sisanya 8 lembar tidak valid. Selain itu penulis juga menyebarkan 65 lembar kuisisioner fisik, tetapi hanya 51 lembar yang valid dan 14 lembar sisanya tidak valid.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Hal yang akan diuji dalam SPSS adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik

(uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisa korelasi dan koefisien determinasi berganda, dan uji-F, dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan 150 responden yang memenuhi syarat dan diteliti, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 86 orang dan sisanya sebanyak 64 orang adalah perempuan. Responden yang telah mengisi saldo lebih dari 2 kali sebanyak 90 orang dan sisanya sebanyak 60 orang mengisi 2 kali. Mayoritas responden berada pada usia 17-25 tahun, berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, dengan uang saku lebih dari Rp 3.500.000,00 sebulan. Sebagian besar responden mengunjungi Starbucks Surabaya 1-2 kali dalam sebulan, dengan menghabiskan kurang dari Rp 100.000,00 sekali transaksi, dan mengunjungi Starbucks bersama teman.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan nilai df yang digunakan adalah 28. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, maka besar nilai r_{tabel} adalah 0.361. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai diatas 0.361, maka semua variabel dinyatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah jika nilai hitung t (koefisien α) lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* , yaitu lebih dari 0.6. Berikut hasil uji reliabilitas pada setiap variabel:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Financial Benefit (X1)</i>	0.860
<i>Social Benefit (X2)</i>	0.887
<i>Structural Tie (X3)</i>	0.891
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.911

Dari hasil di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai diatas 0.6, maka semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji *one sample kolmogorov-smirnov test*. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Hasil dari pengujian mendapatkan nilai probabilitas Asymp.Sig. (*two-tailed*) sebesar $0.248 > 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diolah memiliki distribusi normal, sehingga model regresi linier berganda dapat dilakukan.

Untuk menguji gejala multikolinearitas, penulis dapat melihatnya dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika nilai *VIF* ada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk setiap variabel di atas 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan *software SPSS 16.0*. Hasil ini menggambarkan analisis regresi antara variabel bebas *financial benefits* (X_1), *social benefitt* (X_2), *structural tite* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Regressi Linier Berganda

	<i>Unstandardized Coefficient</i>		Sig
	B	<i>Std. Error</i>	
<i>Constant</i>	4.857	0.943	0.000
<i>Financial Benefit</i>	0.452	0.077	0.000
<i>Social Benefit</i>	0.195	0.123	0.114
<i>Structural Tie</i>	0.364	0.107	0.001

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:
$$Y = 4.857 + 0.452X_1 + 0.195X_2 + 0.364X_3 + e$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kepuasan *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties*, loyalitas pelanggan tetap ada. Hal tersebut karena adanya pengaruh faktor-faktor selain variabel *Customer Relationship Management* yang tidak diteliti.

Koefisien yang positif pada nilai koefisien regresi *financial benefits* (X_1) memiliki arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya. Hal ini berarti apabila nilai *financial benefits* semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya juga mengalami peningkatan.

Koefisien regresi *social benefits* (X_2) bernilai positif. Hal ini berarti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya. Jadi, apabila nilai dari *social benefits* semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya juga mengalami peningkatan.

Koefisien regresi *structural ties* (X_3) memiliki nilai yang positif. Nilai positif memiliki arti variabel tersebut juga memiliki hubungan dan pengaruh yang searah pada loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila nilai *structural tie* semakin meningkat, maka loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya juga mengalami peningkatan.

Nilai Koefisien determinasi (R^2) dan *Adjusted R*²

Berikut hasil pengolahan data kuesioner dengan *software SPSS 16.0* :

Tabel 3. Hasil *Adjusted R Square*

R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>
0.736	0.541	0.532

Dari hasil tabel di atas, hasil *Adjusted R*² adalah 0,532. Hal ini berarti 53.2% loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya dipengaruhi *Customer Relationship Management*. Sisanya 46.8% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji-F

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Signifikansi
Regression	406.329	3	135.443	57.383	0.000
Residual	344.611	146	2.360		
Total	750.940	149			

Berdasarkan hasil tabel uji-F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 57.383 yang ternyata lebih besar dari F_{tabel} 2.67. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan untuk menguji kepuasan pelanggan atas CRM terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.

Hasil Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

	B	Std. Error	Beta	t	Signifikansi
<i>Constant</i>	4.857	0.943		5.152	0.000
<i>Financial Benefit</i>	0.452	0.077	0.416	5.899	0.000
<i>Social Benefit</i>	0.195	0.123	0.130	1.588	0.114
<i>Structural Tie</i>	0.364	0.107	0.301	3.410	0.001

Hasil keputusan uji-t diperoleh dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut hasil pengolahan uji t:

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengujian koefisien regresi variabel *financial benefits* (X_1)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 5.899 dan t_{tabel} untuk 5% sebesar 1.655. Dari hasil tersebut maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *financial benefit* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.

2. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *social benefits* (X_2)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.588 dan t_{tabel} untuk 5% sebesar 1.655. Hasil tersebut berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *social benefit* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.

3. Pengujian koefisien regresi variabel kepuasan *structural ties* (X_3)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 3.410 dan t_{tabel} untuk 5% sebesar 1.655. Sehingga didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa *structural tie* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *financial benefits*, *social benefits*, dan *structural ties* mempengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya sebesar 53.2%.
2. Hipotesis pertama diterima, yang menyatakan variabel *financial benefits* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.
3. Hipotesis kedua ditolak, yang menyatakan variabel *social benefits* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.
4. Hipotesis ketiga diterima, yang menyatakan variabel *structural ties* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.
5. Hipotesis keempat diterima, yang menyatakan variabel *financial benefits* paling berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.

Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan, penulis menyarankan beberapa hal, yaitu:

1. Variabel *social benefits* dalam penelitian ini berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Nilai *mean* sebesar 4.21 merupakan nilai terendah bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Starbucks Coffee dapat memperbaikinya dengan meningkatkan komunikasi antara karyawan dan pelanggan Starbucks Card, misalnya karyawan Starbucks Coffee mengingatkan promo - promo yang ada kepada pelanggan Starbucks Card karena tidak semua pelanggan Starbucks Card membaca *email* yang dikirimkan oleh Starbucks Coffee.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap hal-hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya, seperti *product development*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, L. Y., & Setiawan, F. (2013). Analisa manfaat customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan di pondok tjandra indah sports club Surabaya. *Jurnal of Hospitality Management*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management 14th ed.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management.* (Vol.6). Upper Saddle River, New Jersey, United States of America : Pearson Prentice Hall.
- Krisnamurti, D. (2012). *Gaya hidup : Tren peminat kopi terus bertambah.* Retrieved on 20 March, 2015, from : <http://gayahidup.inilah.com/read/detail/19036677/tren-peminat-kopi-terus-bertambah#.UaQvCNil0-w>
- Supriadi, C. (2013). *Menjaga loyalitas konsumen di tengah ketatnya persaingan.* Retrieved on 9 October, 2016, from : <http://www.marketing.co.id/menjaga-loyalitas-konsumen-di-tengah-ketatnya-persaingan/>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, T. , & Thio, S. (2007). Implementasi membership card dan pengaruhnya dalam meningkatkan loyalitas pengunjung restoran di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.*
- Winoto, Y. (2009). Perancangan promosi resto cafe waroeng steak di Surabaya. *Jurnal DKV Adiwarna.*