

ABSTRAK

Pertumbuhan sektor kuliner di Indonesia mencapai 7 hingga 14 persen per tahun dari tahun 2009 hingga 2016 bahkan sampai saat ini. Hal tersebut menyebabkan jumlah kafe dan restoran yang ada di Indonesia juga mengalami peningkatan dari 2.704 unit pada tahun 2009, hingga mencapai 5.675 unit di akhir tahun 2016. Berdasarkan survey Badan Ekonomi Kreatif, industri kuliner menyumbang 41,69 persen, mengalahkan empat industri kreatif lainnya seperti *fashion*, kerajinan/kriya, televisi dan radio serta penerbitan. Pertumbuhan industri kuliner terutama berada di wilayah kota-kota besar dan wilayah yang menjadi destinasi wisata yaitu Kota Bandung. Sejak zaman kolonial di kota ini banyak terdapat restoran ataupun kafe yang memiliki keunggulan dan daya tarik. Bisnis restoran dan kafe merupakan salah satu pilihan bagi para pengusaha baik yang berasal dari Kota Bandung maupun investasi dari luar Kota Bandung, sehingga jumlahnya sangat banyak mencapai 396 kafe dan restoran di tahun 2017. Saat ini banyak kafe yang didirikan oleh para wirausahawan muda ini yang telah memiliki *brand* yang dikenal luas, salah satunya adalah Warunk Upnormal. Segmen kelas menengah usia muda menjadi target utama, karena jumlahnya yang besar dan potensial. Warunk Upnormal sebagai objek penelitian ini telah memiliki dasar *brand* yang kuat. Adanya persaingan yang semakin meningkat diantara *brand* yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan mampu tetap bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Sehingga, hal ini dijadikan sebagai suatu tantangan bagi Warunk Upnormal untuk tetap bertahan.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *brand equity*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty* dari Warunk Upnormal dan untuk mengetahui pengaruh antara *brand equity* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty*.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 385 orang konsumen Warunk Upnormal dengan teknik *simple random sampling* dan data sekunder diperoleh dari sejumlah literatur serta dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Data yang sudah berhasil terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan konsep *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan LISREL.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa pengaruh *brand equity* terhadap *brand loyalty* Warunk Upnormal adalah pada *Physical Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Staff Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Ideal Self-congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, *Brand Identification* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Lifestyle-congruence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Mengingat bahwa persepsi konsumen terhadap *Brand Identification* dan *Ideal Self-congruence* masih kurang baik maka penulis memberikan rekomendasi untuk Warunk Upnormal lebih memperhatikan dan meningkatkan dua hal tersebut. Persepsi konsumen terhadap *Staff Behaviour* yang dimiliki Warunk Upnormal sudah sangat baik. *Staff Behaviour* memiliki pengaruh paling tinggi

terhadap *Brand Loyalty* Warunk Upnormal oleh karena itu persepsi konsumen terhadap *Staff Behaviour* tetap harus ditingkatkan.

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyaltas Merek, SEM, Lisrel