

## 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 Starbucks *coffee*. 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.