

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

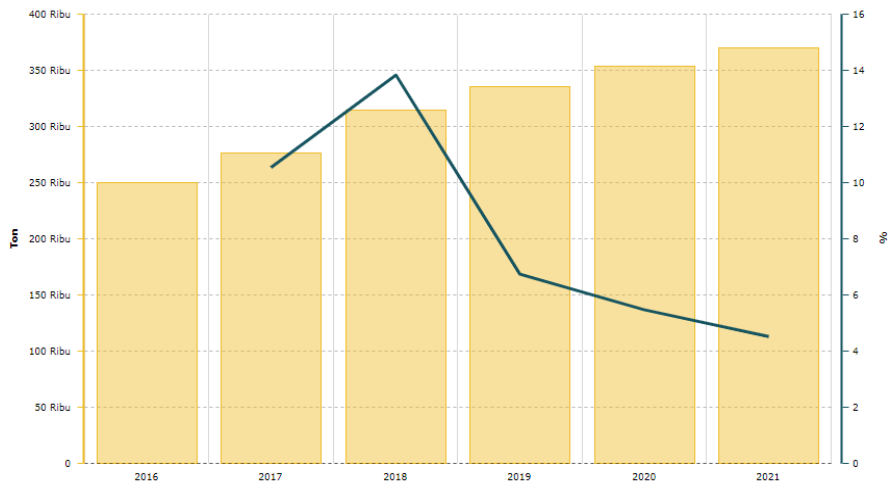
Pada era sekarang ini, kompetisi di dunia bisnis semakin besar dan ketat terutama dalam bisnis industri makanan dan minuman. Di Indonesia, industri makanan dan minuman memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor tersebut menjadi satu dari sejumlah sektor yang dijadikan prioritas pemerintah dalam mendorong industri sebagai penggerak ekonomi nasional. Industri makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan dalam menopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Sektor makanan dan minuman juga merupakan salah satu industri yang pertumbuhannya tinggi. Selain itu, industri makanan dan minuman dinilai paling siap dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) (www.kemenperin.go.id diunduh pada 23 Januari 2019).

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman akan terus bertumbuh dan berkembang. Laju pertumbuhan sektor industry makanan dan minuman berdasarkan data Kementerian Perindustrian pada triwulan I tahun 2018 mencapai 12,70% dan berkontribusi hingga 35,39% terhadap PDB industri non-migas. Pada 2017, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas yang mencapai 34,33%. Pertumbuhannya sebesar 9,23% atau mengalami peningkatan jika dibandingkan tahun 2016 sekitar 8,46% (www.marketeers.com diunduh pada 23 Januari 2019).

Permintaan akan makanan dan minuman terus berkembang dan meningkat karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang penting dan harus dipenuhi oleh setiap orang. Seiring dengan berkembangnya jaman, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Berawal dari kesibukan masyarakat yang membuat jenuh dan ingin mencari suasana yang baru. Suasana yang baru itu dapat ditemukan di café, sehingga membuat café jadi berkembang. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di *cafe* dan *coffee shops* (Widjaja et al., 2007). Terbukti pada saat ini lebih dari 10.000 *cafe* di

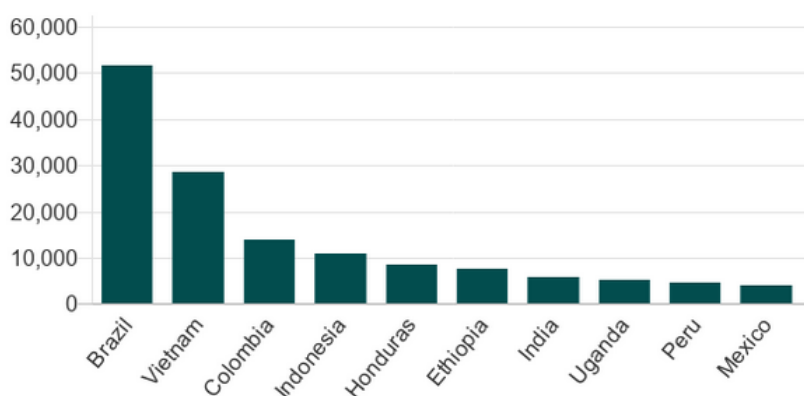
Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Pada 2013-2018, total pendapatan sektor *cafe* diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar. Indonesia merupakan pasar besar untuk bisnis *cafe* karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman khususnya *cafe*. Saat ini banyak kalangan yang memilih rapat di *cafe* sambil meminum kopi. Hal itu terjadi mulai dari kalangan remaja sampai dewasa. Budaya tersebut yang memicu pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman berkembang secara cepat dan besar. Dengan banyaknya *coffee shop* membuktikan kalau industri di sektor makanan dan minuman khususnya minuman kopi itu tumbuh segar dimana-mana. (www.merdeka.com diunduh pada 23 januari 2019)

Minum kopi sekarang sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (www.databoks.katadata.co.id diunduh pada 23 Januari 2019).



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Kopi Nasional 2016 – 2021.
(www.databoks.katadata.co.id diunduh pada 23 Januari 2019).

Indonesia berada di peringkat empat setelah kolombia dengan memproduksi sedikit diatas 10 juta karung kopi. Berdasarkan data yang dilansir oleh *International Coffee Organization* (ICO), dunia ini telah memproduksi sekitar 9 juta ton kopi pada tahun 2016. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar di Dunia berdasarkan data ICO. Indonesia menduduki urutan keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah produksinya sebanyak 600 ribu ton kopi (www.ilmupengetahuan.com , www.bbc.com diunduh pada 23 Januari 2019).



Gambar 1. 2 Data 10 Produsen Kopi Teratas 2017 – 2018
(www.bbc.com diunduh pada 23 januari 2019)

Sejak beberapa tahun lalu, gerai-gerai kopi mulai manjampur di Indonesia. Tidak hanya lokal, investor asing banyak membuka gerai kopi di dalam negeri khususnya salah satu merek gerai kopi asing yang terkenal di Indonesia yaitu Starbucks. gerai kopi asing seperti Starbucks memang mengambil sebagian bahan baku kopinya dari Indonesia. Namun, biji kopi tersebut tidak langsung digunakan digerainya di dalam negeri, melainkan dikirim ke Amerika Serikat. Starbucks lebih banyak mengambil biji kopi jenis Arabika, yang berasal dari wilayah Sumatera Utara. Jumlah biji kopi yang diserap oleh Starbucks mencapai 50 ribu ton per tahun. pasar Indonesia yang besar memang menjadi daya tarik tersendiri bagi investor asing yang bermain di sektor usaha gerai kopi. Terlebih saat ini meminum kopi sudah menjadi sebuah gaya hidup (www.liputan6.com diunduh pada 23 Januari 2019).

Starbucks saat ini masih populer dan menjadi kedai kopi terbesar di dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara. Starbucks berdiri pada tahun 1971 di Seattle. Didirikan oleh 3 orang yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl, Gordon Bowker. Membahas tentang Starbucks, tidak lepas dari logo yang membuat Starbucks populer diseluruh dunia. sejarah desain logo Starbucks dimulai pada tahun 1971 ketika perusahaan pertama kali akan didirikan. Mereka membutuhkan logo yang *iconic* dan elegan. Akhirnya 3 pendiri Starbucks *hire designer* logo Terry Heckler. Logo bergambar “putri duyung berekor ganda, atau siren, sebagaimana yang ada dalam mitologi Yunani. Logo ini memiliki makna ‘*spirit of Seattle*’ yang mana pada tahun 70-an Seattle adalah sebuah kota yang terkenal dengan kelauatannya. Siren melambangkan karakter putri duyung pada mitologi Yunani yang memiliki 2 sisi yang berbeda. Konon banyak pelaut yang terpesona dengan kecantikan Siren, tapi kemudian ternyata si putri membawa bencana bagi pelaut dengan nyanyian merdunya, mereka terlena dan akhirnya kapalnya terjerembab menghempas batu karang di laut. Sama halnya dengan kopi yang akan membuat banyak orang terlena bahkan tak sadar menghabiskan sebagian besar waktunya hanya untuk secangkir kopi (www.bursadesain.com diunduh pada 23 Januari 2019).



Gambar 1. 3 Perubahan Logo Starbucks
(www.id.quora.com diunduh pada 23 januari 2019)

Starbucks masuk ke Indonesia sejak 2001 setelah Starbucks menyeleksi 200 perusahaan calon mitra di Indonesia. PT Mitra Adi Perkasa Tbk (MAP) terpilih menjadi mitra Starbucks. MAP sendiri baru saja mencatatkan saham perdananya melalui *Initial Public Offering* (IPO) di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 21 Juni 2017. Perseroan melepas sebanyak 22,17 juta lembar saham baru atau setara dengan 20 persen dari total modal perseroan. Dalam pencatatan saham perdananya ini, perseroan menetapkan harga sebesar Rp 1.680 per lembar saham sehingga pemilik merek waralaba Starbucks di Indonesia ini meraup dana segar hasil IPO sebesar Rp 37,25 miliar (www.kumparan.com diunduh pada 23 januari 2019).

Starbucks merupakan *Coffee shop* yang unik karena Starbucks lebih mengembangkan *hi touch* atau sisi humanis konsumen. Dalam cangkir kopi yang diberikan, konsumen akan mendapati nama dan ucapan penyemangat yang menjadi salah satu pendekatan *hi touch*. Dalam menciptakan kebutuhan pasar, Starbucks menciptakan kebutuhan alternatif seperti fasilitas yang bagus dan memanfaatkan fasilitas Wi-Fi gratis sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika mereka berada dalam toko tersebut. Kenyamanan dan keramahan merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha (www.swa.co.id diunduh pada 24 Januari 2019).

Tabel 1. 1 Perkembangan Coffee Shop di Indonesia

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Pertama kali dibuka	Jumlah gerai di Indonesia
1.	Starbucks	14 Mei 2002, di Plaza Indonesia	326 gerai
2.	Maxx Coffee	April 2015, di Cikarang	77 gerai
3.	Coffee Toffee	11 November 2016, di Surabaya	160 gerai
4.	Excelso	September 1999, di Plaza Indonesia	126 gerai
5.	Coffee Bean	2001	108 gerai

(Sumber: www.starbucks.co.id, www.katadata.co.id, www.coffetoffe.co.id, www.excelso-coffee.com, www.asaro9.wordpress.com diunduh pada 8 April 2019).

Berdasarkan Tabel 1.1 maka Starbucks menduduki posisi pertama dengan jumlah gerai kopi terbanyak yang ada di Indonesia. 326 gerai merupakan pencapaian yang besar yang sudah Starbucks capai di Indonesia. Karena persaingan itu ketat maka penting bagi Starbucks untuk dapat bertahan di pasar dengan cara meningkatkan *Store loyalty*. Alasan pentingnya meneliti *Store loyalty* karena dengan terciptanya *Store loyalty* konsumen akan selalu loyal membeli dan menggunakan produk dari sebuah toko. Loyalitas dapat terjadi karena konsumen merasa puas dengan kinerja toko, selain itu dapat menciptakan komitmen bagi konsumen untuk terus menjalin hubungan baik jangka panjang dengan toko. Oleh karena itu penting bagi Starbucks untuk dapat terus meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang terbaik bagi konsumen, supaya konsumen dapat merasakan kualitas yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang diberikan maka akan memberikan dampak positif kepada Starbucks sehingga konsumen dapat menunjukkan loyalitas mereka di Starbucks. Oleh karena itu penelitian ini akan meneliti variable-variabel yang mempengaruhi *Store loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya .

Menurut Anderson dan Srinivansa (2013) *Store loyalty* adalah proses perilaku pembelian kembali di toko yang sama yang dilakukan oleh konsumen yang dihasilkan dari proses psikologis mereka. Pada data penjualan kuartal 2018, Starbucks mendapatkan hasil yang gemilang dengan hasil penjualan yang naik 4% selama tiga bulan terakhir tahun 2018. Starbucks melampaui estimasi rata-rata analisis dari kenaikan 2,8%. Selain itu peningkatan jumlah gerai Starbucks di

Indonesia terus meningkat hingga saat ini Starbucks memiliki gerai terbanyak dari yang *coffee shop* Indonesia yang lain, yang saat ini gerai Starbucks mencapai 326 gerai. (www.suara.com diunduh pada 12 April 2018)

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Store satisfaction* adalah penilaian seseorang terhadap kinerja yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan. Jika kinerjanya tidak sesuai dengan harapan, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi itu, pelanggan senang. *Asia's Top 1000 Brands* menobatkan Starbucks sebagai salah satu dari 10 *Brand* terdepan di Indonesia menurut laporan yang diterbitkan oleh *The Nieslen Company* dan *Campaign Asia-Pasifik*. Starbucks merupakan satu-satunya *Food and Beverage* yang masuk dalam daftar 10 *Brand* terdepan, menjadikan Starbucks *brand Food and Beverage* yang paling dikenal (www.swa.co.id diunduh pada 30 Januari 2019).

Menurut Dewantara (2012) *Pleasure* adalah evaluasi yang dilakukan seseorang terhadap hidupnya, mencakup segi kognitif dan afeksi. Pada usia muda, kesenangan dapat berwujudkan kebutuhan jasmaniah semacam haus maupun lapar, namun pada tahapan umur tertentu asas kesenangan kemudian berubah menjadi kebutuhan jasmani. Manajemen Starbucks sangat berempati terhadap pentingnya kesenangan pelanggan dan membuat pelanggan sangat puas. Mottonya dengan “*Just say yes*” kepada setiap permintaan konsumen. Hal penting yang membuat Starbucks sukses adalah konsistensi Starbucks dalam mempertahankan “*feel*” positif pada pelanggan (www.scribd.com diunduh pada 24 Januari 2019).

Menurut Banat & Wandebori (2012) *In-store music* didefinisikan sebagai musik yang menyenangkan yang diberikan sebuah toko ataupun restoran sebagai alat yang dapat berdampak pada konsumen dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam meningkatkan penjualan toko. Musik telah memainkan peran penting di Starbucks selama lebih dari 40 tahun. Sekarang ini Starbucks bekerja sama dengan Spotify menghubungkan orang-orang dengan cara-cara baru dengan musik, artis, dan komunitas yang mereka sukai. Spotify adalah layanan *streaming online* yang memberi akses ke jutaan lagu dan seluruh album sesuai dengan permintaan. Starbucks dan Spotify menciptakan pengalaman musik *digital* baru yang unik yang membantu pencinta kopi. Starbucks membuat daftar putar lagu

yang unik setiap minggu yang hanya tersedia di Spotify sehingga pengunjung di Starbucks dapat merasakan kenyamanan ketika berada di tempat. (www.starbucks.com diunduh pada 24 Januari 2019).

Menurut Banat & Wandebori (2012) *In-store aroma* adalah aroma yang dikeluarkan atau diberikan atau ada di suatu tempat yang dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi dan membuat pelanggan mau untuk lebih berlama-lama serta merasa gembira. Orang-orang menilai barang dengan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja, dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Pada tahun 2007, Starbucks menunjukkan performa bisnis yang mulai menurun. Banyak faktor yang menyebabkan penurunan salah satunya adalah Aura khas Starbucks dirasa menghilang ketika konsumen mulai merasakan memudarnya aroma kopi yang kuat di gerai-gerai Starbucks. Kondisi yang kurang menggembirakan inilah yang akhirnya membuat Schultz merasa terpanggil mengambil alih kembali posisi CEO Starbucks pada 2008. Schultz melarang para partner merokok karena aroma rokok akan merusak aroma khas kopi Starbucks. Starbucks juga harus melakukan berbagai eksperimen untuk menghindari melelehnya keju dalam memanggang *sandwich* karena keju yang meleleh akan mengeluarkan aroma yang merusak aroma kopi di gerai Starbucks. Solusi terbaik akhirnya didapat dengan menempatkan keju dilapisan paling atas *Sandwich* dan memanggangnya pada temperatur 3.000F . dengan cara itu mereka mengoptimalkan aroma pada gerai Starbucks agar aroma khas kopi tetap terjaga (www.swa.co.id diunduh pada 25 Januari 2019).

Menurut Bateman et al., (2014) *Merchandise quality* adalah kesempurnaan barang dagangan yang dijual di toko karena tingginya tuntutan konsumen atas kualitas yang diinginkan. Nilai intrinsik meliputi kinerja dan daya tahan suatu produk, sedangkan nilai ekstrinsik meliputi nama merek dan garansi produk. Starbucks bekerjasama dengan IKAT Indonesia by Didiet Maulana untuk merayakan 16 tahun kehadiran IKAT di Indonesia dan juga dukungan Starbucks terhadap budaya di Indonesia. *Merchandise Starbucks* seperti *tumbler*, tas, *pouch*, boneka beruang, dan *cup sleeve* di desain dengan motif tenun Cepuk dari Bali

sebagai tanda keberagaman Indonesia yang berujung dengan persatuan (www.lifestyle.kompas.com diunduh pada 25 Januari 2019).



Gambar 1. 4 Kerjasama Starbucks dengan IKAT Indonesia
(www.kumparan.com diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).

Menurut Roderick et al., (2008) *Service Quality* adalah tingkat-tingkat ukuran atas kualitas pelayanan yang diasumsikan berhubungan dengan perkembangan toko. Untuk mempertahankan kesuksesannya tersebut Starbucks bahkan selalu meningkatkan kualitas pelayanan serta berbagai usaha untuk menarik para pengunjung. Starbucks selalu berusaha melayani pelanggan dengan batas waktu selama 3 menit mulai dari proses pemesanan hingga minuman yang dipesan sampai ke tangan pelanggan. Untuk dapat memuaskan pelanggan, Starbucks memberikan *Customer Comment Card* kepada para pelanggan untuk mendapatkan saran dan kritik mengenai pelayanan yang diberikan Starbucks (www.academia.edu diunduh pada 30 Januari 2019).

Buchari Alma (2011) mendefinisikan *Price* sebagai harga sebagai nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Di Indonesia, Starbucks merupakan kedai kopi yang paling digemari di kalangan millennial. Starbucks tetap digemari meski harganya cukup tinggi. Dikatakan cukup tinggi karena untuk menikmati satu gelas kopi yang dijual di Starbucks, *customer* harus membayar sekitar Rp.20.000-Rp.45.000 karena Starbucks tergolong dalam kategori menengah ke atas. Namun Starbucks memiliki ciri khas bisnis dari konsep menyajikan kopi yang berbeda membuatnya memiliki *unique value* sehingga harga yang diberikan sesuai dengan apa yang didapatkan (www.labana.id diunduh pada 30 Januari 2019).

Tabel 1. 2 Perbandingan harga pesaing Starbucks

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Harga (Rupiah)
1.	Starbucks	20.000 – 45.000
2.	Coffee Toffee	8.500 – 12.500
3.	Maxx Coffee	20.000 – 42.000
4.	Excelso	32.000 – 110.000
5.	Coffee Bean	22.000 – 51.000

(www.hargamenu.net, www.harga.info.com, www.pergikuliner.com diunduh pada 8 April 2019).

Berdasarkan pembahasan di atas, maka akan terlihat persaingan yang ketat didalam *Coffee shop* di Surabaya. Penting bagi Starbucks untuk dapat selalu meningkatkan *Store Loyalty* sehingga mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat tersebut. Adapun penelitian ini untuk mengetahui variabel-variabel yang berpengaruh signifikan didalam membentuk *Store Loyalty* Starbucks di Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *In-store music*, *In-store aroma*, *Merchandise quality*, *Service quality*, *Price*, *Pleasure*, dan *Store satisfaction* terhadap *Store loyalty* pada Starbucks di Surabaya.

Faktor internal pembeli berupa pribadi yang terdiri dari umur, pekerjaan, dan keadaan ekonomi sudah ditentukan dalam karakteristik respondem, yaitu wanita, berdomisili di Surabaya, dengan rentan usia antara 18 sampai 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009), telah membeli dan mengkonsumsi produk Starbucks secara langsung (*Dine-In*) 2 kali pembelian dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di Starbucks yang ada di Surabaya, dan juga pernah membeli dan menggunakan *Merchandise* Starbucks dalam waktu 3 bulan terakhir.

Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuisisioner kepada objek yang diteliti. Perhitungan hasil data dan analisa hasil kuisisioner menggunakan alat bantu *software* SPSS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *In-store-music* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
2. Apakah *In-store-aroma* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
3. Apakah *Merchandise quality* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
4. Apakah *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
5. Apakah *Price* berpengaruh signifikan terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
6. Apakah *Pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *Store satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
7. Apakah *Store satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Store loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *In-store music* terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *In-store-aroma* terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Merchandise quality* terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Price* terhadap *Pleasure* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
6. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Pleasure* terhadap *Store satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.

7. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store satisfaction* terhadap *Store loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang manajemen mengenai *In-store music*, *In-store aroma*, *Merchandise quality*, *Service quality*, *Price*, *Pleasure*, dan *Store satisfaction* terhadap *Store loyalty* pada Starbucks di Surabaya. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variabel.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi alat bantu dan acuan kepada peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema yang sama maupun menghubungkan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *In-store music*, *In-Store aroma*, *Merchandise quality*, *Service quality*, *Price*, *Pleasure*, dan *Store satisfaction* terhadap *Store loyalty* pada Starbucks di Surabaya.
2. Sebagai masukan kepada manajemen Starbucks untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan pengukuran variabel juga metode analisis data.

BAB IV: PENGOLAHAN DATA DAN ANALISA DATA

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil pengolahan data yang telah diperoleh, beserta analisa dari data yang telah diolah.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan saran yang berguna untuk penelitian ini dan penelitian selanjutnya.