

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2015, industri makanan dan minuman menjadi peluang dalam bisnis yang cukup baik. Menurut Menteri Perindustrian Saleh Husin dalam acara Jumpa Pers Akhir Tahun di Kementerian Perindustrian, Jakarta, Jumat (18/12/2015) Sektor makanan minuman tahun 2016 akan menjadi industri prioritas selain industri logam hingga ponsel. Sebab sektor makanan dan minuman ini pertumbuhannya cukup tinggi dan selalu neracanya positif walaupun ekonomi melambat.(www.finance.detik.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2016). Sektor industri makanan dan minuman juga menjadi andalan untuk mencapai target pertumbuhan industri non-migas 2016, yang dipatok sebesar 5,7%-6,1%. Menteri Perindustrian Saleh Husin mengatakan pertumbuhan industri makanan dan minuman yang selalu positif dan permintaan yang tinggi menjadi alasan industri ini diandalkan (www.industri.bisnis.com, diunduh pada tanggal 27 Januari 2016).

Dari perkembangan industri makanan dan minuman ini menjadi peluang bagi pengusaha kafe. Karena nongkrong di kafe atau restoran siap saji usai pulang sekolah, kuliah atau pulang kerja, belakangan ini merupakan tren gaya hidup remaja dan eksekutif. (www.antaraneews.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2016) Oleh karena adanya hobi tersebut juga terungkap dari hasil survei AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia) terkait kebutuhan kopi yang naik sebesar 36 persen sejak tahun 2010 hingga 2014. Dari data AEKI juga, pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Dalam dua tahun ke depan juga, tingkat konsumsi kopi diprediksi naik (www.kabarbisnis.com, diunduh pada tanggal 26 Januari 2016). Pertumbuhan konsumsi kopi juga terlihat pada (Tabel 1.1)

Tabel 1.1
Konsumsi Kopi Di Indonesia

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013**	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014**	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015**	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016**	260.000.000	300.000.000	1,15

Keterangan :

* Angka sementara

** Estimasi

Sumber : (www.aeki-aice.org, diunduh pada tanggal 24 Januari 2016)

Dengan adanya potensi pasar yang besar inilah, maka mulai masuk perusahaan-perusahaan kopi dari berbagai negara ke Indonesia. Masuknya perusahaan-perusahaan asing ini ke Indonesia, akan semakin memperkaya ketersediaan varian kopi dan meningkatkan kepuasan akan permintaan pasar terhadap kopi. Salah satu perusahaan kopi yang telah mendunia dan gerai-gerainya tersebar di Indonesia adalah Starbucks, yang sangat terkenal dengan kopinya. Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat (www.gaya.tempo.co, diunduh pada tanggal 27 Januari 2016).

Starbucks diambil dari kisah Moby Dick. Buku yang sangat terkenal pada tahun 1851 ditulis oleh Herman Melville, Starbucks adalah nama dari pasangan pelaut muda yang berlayar disekitar Pequod. Awalnya, para pendiri Starbucks berfikiran akan menamai kedai kopi pertamanya dengan nama Pequod. Tapi akhirnya mereka memilih nama Starbucks dengan filosofi "*evoked the romance of the high seas and the seafaring tradition of the early coffee traders*". Logo Starbucks telah mengalami banyak perubahan desain selama bertahun – tahun. Logo asli berasal pada tahun 1971 yang dibuat setelah abad ke-15 Norse ukiran kayu dan gambar dua ekor putri duyung mitos sirene. Sirene adalah mitologi yang berasal dari Yunani yang merupakan sosok perempuan menarik dan tak tertahankan, biasanya *half-fish/half-women* (berbagai putri duyung). Tujuan sirene adalah untuk merayu pelaut berlayar di laut dengan lagu menarik yang paling kuat, dan sering terjadi rentan kematian malang pelaut yang tidak bisa menahan

godaan. Logo yang dipakai saat ini tidak beda jauh dengan logo Starbucks pada awal berdiri (www.marilihat.com, diunduh pada tanggal 20 Januari 2016).



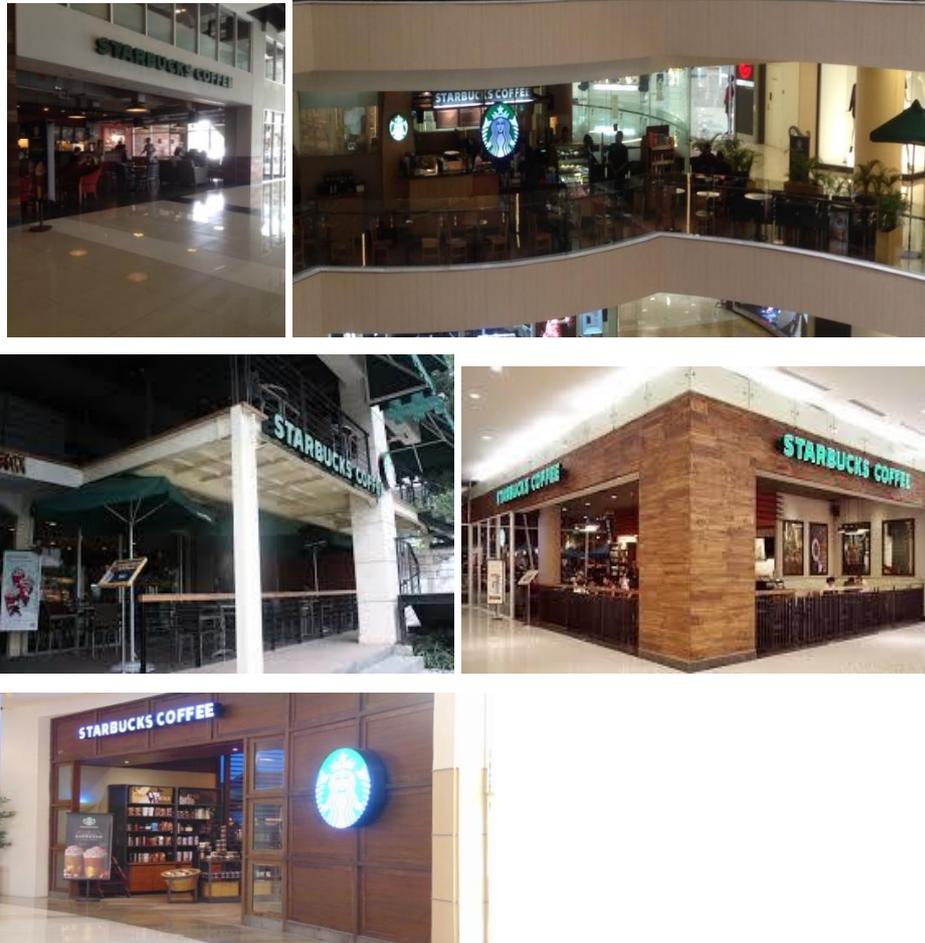
Gambar 1.1 : Perubahan Logo Starbucks

Sumber: (www.logodesignlove.com, diunduh pada tanggal 24 Januari 2016)

Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan merek Starbucks. Starbucks yang merupakan sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington yang juga perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara. Untuk memasuki pasar Indonesia sendiri Starbucks menjual lisensinya kepada PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari Coffee Indonesia adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia (www.swa.co.id, di unduh 27 Januari 2016).

Starbucks Coffee di Indonesia pertama kali didirikan pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sejak itu perkembangan Starbucks Coffee di Indonesia mulai bertumbuh pesat, dimana Starbucks memperluas pasarnya melalui penawaran kerjasama berbentuk perjanjian lisensi kepada perusahaan-perusahaan yang dapat menyediakan lokasi strategis untuk pembukaan kedai Starbucks. Saat ini Starbucks Coffee telah sukses mendirikan gerai-gerainya di berbagai kota di Indonesia, seperti Surabaya, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Bali, Medan, Makassar, Balikpapan, dan lainnya. Dimana standar kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sama dengan kedai-kedai Starbucks yang lain. (www.starbucks.co.id, diunduh 23 Januari 2016). Perkembangan Starbucks cafe

sudah cukup tersebar tidak hanya di mall, Starbucks sudah mulai masuk ke lingkungan yang dekat dengan Universitas juga (www.bisnis.tempo.co, diunduh tanggal 24 Januari 2016).



Gambar 1.2 Starbucks di Surabaya

Sumber : (www.starbucks.co.id, dan dokumentasi pribadi, 2016)

Sebagai salah satu *coffee shop* di Surabaya yang sudah tersebar luas, untuk terus dapat bersaing dalam pangsa pasar Starbucks perlu meningkatkan *brand loyalty*. Adapun alasan pentingnya meningkatkan *brand loyalty* adalah jika pelanggan setia terhadap suatu merek, maka pelanggan akan cenderung melakukan pembelian terhadap suatu apapun produk yang diluncurkan atau diproduksi oleh merek tersebut. *Brand loyalty* merupakan salah satu kunci utama sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) menyebutkan ada enam alasan perlunya mendapatkan loyalitas pelanggan. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua:

biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial di karenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan juga berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *program loyalty*, *experiential benefit*, *required effort*, *knowledge benefit*, dan *reward attractiveness* di dalam mempengaruhi *brand loyalty*.

Menurut Sumarwan (2011), *brand loyalty* adalah sikap positif seorang pelanggan terhadap suatu merek, pelanggan memiliki keinginan kuat untuk membeli merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang. Untuk tetap menjadi sebuah merek yang kuat, merek harus mampu menunjukkan identitas merek yang sebenarnya, usaha untuk membangun identitas merek yang kuat juga dilakukan oleh Starbucks. Hal ini dapat terlihat dengan beberapa penghargaan yang diterima Starbucks sebagai merek dengan loyalitas dari konsumen yang tinggi. Penghargaan tersebut meliputi penghargaan sebagai perusahaan *friend of zion tribute award* pada ulang tahun negara Israel yang ke-50. *Humanitarian Award-Coffe Quality Institute (May 2002)* “*Excellence in Alliances*”- *Hospitality Technology Edge (2002)* “*The 100 Best Companies & Work For*” “*World Summit Business Award*” - *Sustainable Development Partnership (2002)*. *Starbucks Ranks as Top 10 Brand in Indonesia (2012)* (www.starbucks.co.id, diunduh pada tanggal 8 Februari 2016).



PRESS RELEASE

Starbucks® Coffee Indonesia

www.starbucks.co.idFacebook: [Starbucks Indonesia](#)Twitter: [@SbuxIndonesia](#)

Starbucks® Ranks as Top 10 Brand in Indonesia

The No.1 Top of Mind F&B Brand in Indonesia According to Asia's Top 1000 Brands

Jakarta – Indonesia, 27 September 2012: Starbucks® Indonesia today announced that it has been nominated as one of the top 10 brands in Indonesia by The Nielsen Company and Campaign Asia-Pacific's *Asia's Top 1000 Brands* report. Ranked as the number 10 brand in Indonesia for 2012, Starbucks® was the only F&B brand in the list, making it the most recognized F&B brand in the country.

Gambar 1.3 : Penghargaan Top Brand Starbucks 2012

Sumber : (www.starbucks.co.id, diunduh pada tanggal 8 Februari 2016)

Starbucks sudah memiliki *program loyalty* dengan adanya Starbucks Card. Menurut Liu (2007) bahwa program loyalitas adalah program yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian berulang-ulang dengan perusahaan. Konsumen menganggap program loyalitas ini sebagai kegiatan pemasaran yang terorganisir yang menawarkan penghargaan atau manfaat tambahan bagi pelanggan (De Wolf et. al.,2003). *Starbucks Card* masuk Indonesia sejak 31 Mei 2013, Anthony Cottan, Direktur Starbucks Indonesia mengatakan, Starbucks terus berupaya untuk memberikan *Starbucks Experience* yang berlaku global untuk pelanggan kami. Peluncuran *Starbucks Card* di Indonesia memperlihatkan komitmen *Starbucks Experience*. Anthony Cottan percaya keterlibatan pelanggan setia melalui *Starbucks Card* akan memperdalam hubungan antara Starbucks dan konsumen .

Di sisi lain Starbucks senantiasa mendorong pelanggan baru untuk mengikuti program *Starbucks Card* (www.travel.kapanlagi.com, diunduh pada tanggal 24 Januari 2016) *Starbucks Card* juga sudah bisa didapatkan di 151 outlet Starbucks di Indonesia. *Starbucks Card* yang dapat digunakan dalam semua transaksi. Fungsinya hampir sama dengan debit card namun Starbucks Card memberikan benefit yang berbeda bagi pemegangnya. Starbucks yang sudah terkenal dengan pelayannya yang ramah membuat inovasi ini agar pelanggan setianya mendapatkan kenyamanan ketika bertransaksi membeli minuman favoritnya. Anthony Cottan, Direktur Starbucks Indonesia, mengatakan,

masyarakat yang sudah berpikiran modern dapat menerima kehadiran kartu ini dengan baik. Terlebih lagi masyarakat sudah tak asing menggunakan Facebook ataupun Twitter yang digunakan Starbucks untuk memasarkan kartu ini (www.swa.co.id/business-strategy, diunduh pada tanggal 25 Januari 2016).

Starbucks Card memberikan kenyamanan bagi pelanggan di mana pelanggan dapat membeli minuman favorit dengan cara non tunai. Nilai Rupiah yang terdapat dalam kartu ini untuk melakukan aktivasi adalah minimum sebesar Rp 100.000 dan Rp 2.000.000 untuk nilai maksimal. Kartu ini bisa berlaku sebagai kartu debit pada saat pelanggan ingin membeli minuman favorit. *Starbucks Card* yang dimiliki pelanggan perlu diaktifkan begitu *Starbucks Card* diaktifkan, untuk menjadi anggota, pelanggan dapat melakukan registrasi *Starbucks Card* di <http://www.starbucks.co.id/card>. Pendaftaran kartu ini akan membantu untuk melindungi nilai uang yang ada di dalam kartu tersebut. Pelanggan juga dapat meminta bantuan barista untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang proses registrasi atau hubungi *Customer Card Center* (www.industri.bisnis.com, diunduh pada tanggal 24 Januari 2016). General Manager of Marketing & Communications Starbucks Indonesia Roger Van Tongeren mengatakan, sampai saat ini ada sekitar 500.000 pengguna *Starbucks Card* di Indonesia. Pihak Starbucks pun akan melipatgandakan jumlahnya menjadi satu juta anggota sampai akhir tahun 2015. Penambahan jumlah *membercard* Starbucks ini seiring dengan meluasnya jaringan Starbucks yang sampai saat ini telah mencapai 206 gerai di Indonesia (<http://marketeers.com>, diunduh pada tanggal 13 April 2016).



Gambar 1.4 : Starbucks Card

Sumber : dokumentasi pribadi, 2016

Experiential benefit juga merupakan variabel yang penting dalam penentuan *Brand Loyalty*. Menurut Chandon (2000) *experiential benefit* adalah sikap positif dari keuntungan pengalaman hasil partisipasi program, yang mengikuti respon emosi dengan menggunakan program tersebut. Emosional mengikuti perasaan seperti *enjoyment, entertainment, excitement, fun*, antusias, dan *gratitude*. Ketika pelanggan merasakan pengalaman menggunakan program *Starbucks Card*, maka produk yang nantinya mereka dapatkan bernilai tinggi, maka secara otomatis konsumen dapat merasakan nilai lebih dari program tersebut, dan hasrat untuk membeli pun juga akan meningkat. Bernilai tinggi yang dimaksudkan adalah ketika konsumen membeli Starbucks, produk Starbucks dapat memberikan benefit lebih bagi dirinya. *Starbucks Card* juga mengalami perkembangan yang membuat konsumen semakin tertarik untuk menggunakan *Starbucks Card*. Awalnya perkenalan *Starbucks Card* digunakan dengan menggunakan sistem *swipe*, tetapi sekarang sudah mengalami perkembangan yang dimana dapat menggunakan sistem *barcode* dan pelanggan yang menggunakan *Starbucks Card* dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Peningkatan dapat terjadi juga, salah satunya dikarenakan barista di Starbucks selalu mengedukasi para konsumen untuk menggunakan *Starbucks Card*, dan jika pelanggan menggunakan *Starbucks Card* akan mendapatkan keuntungan yang menarik (Ida, Karyawan Starbucks East Cost Mall Surabaya, 2016). Hal ini Starbucks memiliki beberapa testimoni dari pelanggan yang membeli produk Starbucks dengan menggunakan *Starbucks Card* untuk pertama kalinya, awalnya hanya mendapat penawaran dari barista dan melihat bentuknya unik tetapi teman kini malah justru tertarik untuk membeli Starbucks dengan menggunakan *Starbucks Card* dikarenakan lebih praktis dalam melakukan pembayaran, dan bisa mendapatkan *reward poin*. (Lampiran A)

Adapun variabel yang juga mempengaruhi *brand loyalty* yaitu *reward attractiveness*. Menurut Peterson (1993) *reward attractiveness*, adalah kunci untuk mengukur partisipasi konsumsi dalam program loyalitas. Semakin *program reward* baik dan berarti secara tidak langsung dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap program loyalitas yang diberikan oleh perusahaan. Starbucks dengan program *Starbucks Card* memiliki *reward* yang menarik bagi

pelanggannya. Hal ini juga membuat pelanggan semakin loyal terhadap Starbucks. *Reward* yang didapatkan oleh pelanggan jika memiliki *Starbucks Card* yaitu adanya berbagai keuntungan eksklusif yang tidak dimiliki pelanggan lainnya. Beberapa keuntungan yang didapatkan adalah gratis minuman berukuran *grande*, untuk pembelian 10 minuman (ukuran apa saja, tidak termasuk minuman botol), gratis makanan favoritmu setelah mengumpulkan 10 *food star*, gratis *Whole Bean* 250 gr untuk pembelian 8 *whole bean* 250gr, gratis 1 pack Starbucks VIA *ready brew*, untuk setiap pembelian 8 Starbucks Via *Ready Brew*, gratis minuman berukuran tall sesuai pilihan anda, untuk setiap pembelian mug/tumbler (ukuran apa saja, tidak termasuk mug ukuran 3 oz), gratis 1 *pack whole bean* 250 gr, untuk pembelian *coffee press* (ukuran apa saja), gratis minuman berukuran *Grande* untuk pembelian kue atau makanan pada hari ulang tahun konsumen. (www.sbuycard.com, diunduh pada tanggal 23 Januari 2016).

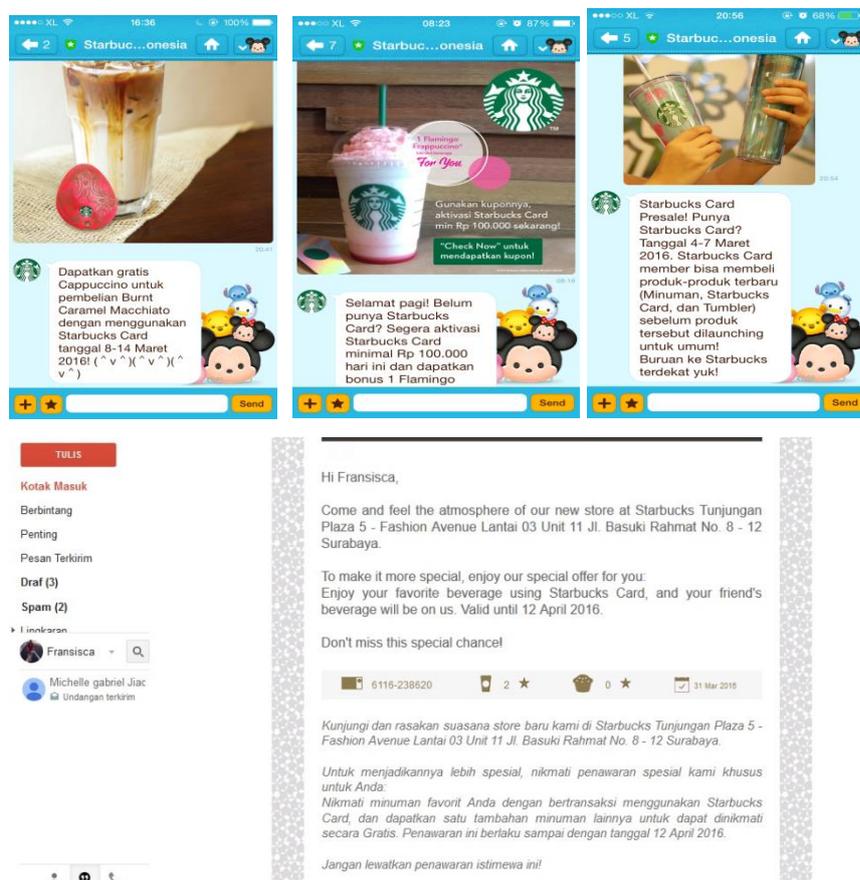


Inilah saat yang tepat untuk berbagi bersama orang terdekat. Mulai tanggal 10 sampai dengan 11 Februari 2016, Kamu bisa mendapatkan satu Tall size Cappuccino secara gratis untuk setiap pembelian minuman apa saja dengan menggunakan Starbucks card #Sharelove



Gambar 1.5: Reward yang Didapatkan dengan Memiliki Starbucks Card
Sumber : dokumentasi pribadi, 2016

Menurut Mimouni-Chaabane dan Volle (2010) *knowledge benefit* adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan konsumsi pelanggan terhadap suatu merek dengan cara memberikan pengetahuan tambahan seputar produk tersebut. Sebagai anggota *program loyalty*, pelanggan dapat menerima informasi tentang promosi khusus, produk yang baru diluncurkan, dan layanan yang lebih baik. Dengan memiliki *Starbucks Card* pelanggan juga mendapatkan informasi yang terbaru lebih dahulu. Pelanggan yang memiliki *Starbucks Card* dan sudah melakukan registrasi dengan memasukan data pelanggan seperti email dan nomor telepon memberikan kemudahan juga untuk Starbucks memberitahukan promosi dan produk terbaru yang dimiliki oleh Starbucks. (www.sbuycard.com, diunduh pada tanggal 29 Januari 2016)



Gambar 1.6: Knowledge benefit yang dilakukan oleh Starbucks ke pelanggan
Sumber : dokumentasi pribadi, 2016

Required effort merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*. Menurut O'Malley dan Prothero (2004) *required effort* adalah pengalaman yang cukup menantang sebagai *membership*, karena harus ada

partisipasi konsumen yang dimana lebih mengarahkan untuk berpartisipasi dalam *loyalty program*, adanya batas nilai dalam berpartisipasi, adanya pembelian sebelum *reward* ditukarkan, biaya, dan harus membawa kartu loyalitas dan proses dalam penebusan *reward*. *Starbucks Card* terkadang bisa juga mengalami masalah ketika digunakan, hal itu cukup mengganggu konsumen, pengisian *Starbucks Card* minimal Rp100.000 dan ada jangka waktu 1 tahun setelah tanggal terakhir transaksi, untuk mendapatkan point harus membeli minuman terlebih dahulu baru mendapat point, jika untuk makanan harga makanan harus diatas Rp25.000, jika sudah terkumpul 10 point untuk minuman baru mendapatkan *free* minuman, jika untuk makanan juga sama harus terkumpul 10 point terlebih dahulu baru mendapatkan *free* makanan (Ida, Karyawan Starbucks East Coast Center Mall Surabaya, 2016). Pengalaman menggunakan *Starbucks Card* juga dibuktikan dengan beberapa testimoni dari pelanggan yang membeli produk Starbucks dengan menggunakan *Starbucks Card* yaitu dimana untuk mendapatkan *reward* cukup sulit, kartu harus dibawa, dan harus melakukan *top up* minimum di Starbucks. (Lampiran A)

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena pertama-tama bisnis makanan dan minuman di Indonesia kini mengalami peningkatan dalam tahun-tahun belakangan ini, hal ini menjadi sebuah peluang bagi Starbucks sendiri untuk terus berupaya bagaimana caranya supaya bisa terus meningkatkan *brand loyalty* di mata masyarakat yang kini sedang menyoroti dan meminati tren nongkrong dicafe. Yang kedua, penelitian ini menjadi penting karena model penelitian yang diambil merupakan model yang menarik dan sangat cocok untuk di aplikasikan pada objek Starbucks yang memiliki sebuah program *Starbucks Card* yang dibuat oleh Starbucks yang berguna untuk memudahkan konsumen. Hal ini yang membuat penelitian ini menjadi semakin menarik untuk dibahas lebih dalam dan detail mengenai pengaruh dan hubungannya dalam setiap faktor-faktor yang ada apakah dapat menciptakan *brand loyalty* pada konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Reward Attractiveness, Knowledge Benefit, Required Effort* Terhadap *Experiential Benefit* dan *Program Loyalty* Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Loyalty* Pelanggan Starbucks Di Surabaya”.

1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *reward attractiveness*, *knowledge benefit*, *required effort*, *experiential benefit*, *program loyalty* mempengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya.
2. Pengujian terhadap model yang diteliti menggunakan data dari hasil pembagian kuesioner kepada objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut: responden yang berdomisili di Surabaya, responden yang pernah melakukan pembelian produk Starbucks 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di Starbucks yang ada di Surabaya, responden menggunakan *Starbucks Card* lebih dari 6 bulan, responden pernah menggunakan *Starbucks Card* untuk penukaran hadiah, responden mengetahui *coffee shop* yang lain selain Starbucks di Surabaya, responden mengumpulkan poin Starbucks dalam 6 bulan terakhir. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Amstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu software SPSS 22.0.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya” selanjutnya untuk menjawab pertanyaan pada penelitian tersebut akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *reward attractiveness* terhadap *experiential benefit* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *knowledge benefit* terhadap *experiential benefit* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan *required effort* terhadap *experiential benefit* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?

4. Apakah terdapat pengaruh signifikan *experiential benefit* terhadap *program loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan *program loyalty* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *reward attractiveness* terhadap *experiential benefit* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *knowledge benefit* terhadap *experiential benefit* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *required effort* terhadap *experiential benefit* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *experiential benefit* terhadap *program loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
5. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari *program loyalty* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memberikan kontribusi pada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai faktor-faktor *reward attractiveness*, *knowledge benefit*, *required effort*, *experiential*

benefit, dan *program loyalty*, yang mempengaruhi *brand loyalty* serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan Starbucks di Surabaya, serta bagaimana masing-masing teori mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Starbucks di Surabaya, agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber data untuk mengembangkan *brand loyalty* bagi pelanggan Starbucks kedepannya agar lebih banyak peminatnya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk manajer dan pihak-pihak yang terkait untuk memberikan perhatian lebih baik kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan fasilitas-fasilitas lainnya sehingga memberi kepuasan bagi pelanggan agar terus memiliki niat untuk menggunakan program *Starbucks card* dan menjadi loyal terhadap produk Starbucks.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang ulasan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tujuan 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 : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.