

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi tahun 2015 membuat kompetisi di dunia bisnis semakin ketat. Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produk-produknya kepada pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk tetap loyal terhadap produknya. Ada beberapa alasan pelanggan loyal terhadap suatu produk, salah satunya adalah kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan adalah tingkat di mana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan seorang pembeli. Harapan pelanggan umumnya merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Armstrong, 2002 dalam Mandasari & Adhitama, 2011). Sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman, Starbucks tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat karena dalam beberapa tahun terakhir ini industri yang berkembang adalah industri makanan dan minuman terutama kafe-kafe kopi di Indonesia. Menurut Sekretaris Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jatim, Ichwan Nursidik, hal ini dikarenakan kafe-kafe kopi di Indonesia memodifikasi cara penyajian kopi. Fenomena ini dijadikan sebagai peluang usaha. Para pemain yang terlibat dalam kafe-kafe kopi ini tidak hanya terdiri dari pemain lokal (kafe lokal) tetapi juga pemain asing (kafe asing) yang terlibat di dalamnya. Salah satu pemain asing (kafe asing) yang ikut mengembangkan usaha kafe kopi di Indonesia adalah Starbucks. Faktor lain adalah terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat yang mendorong kafe-kafe kopi atau *coffee shop* bisa berkembang dalam beberapa tahun belakangan ([www.KadinIndonesia.or.id](http://www.KadinIndonesia.or.id), diunduh pada tanggal 8 Juni 2015).

Saat ini pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia dan akan selalu berkembang. Banyak outlet yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk (Nonto, 2006 dalam Mandasari & Adhitama, 2011). Industri minuman di Indonesia tumbuh dengan pesat dalam beberapa waktu terakhir, seperti yang dikutip

dari Media Indonesia ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com), di unduh 8 Juni 2015). Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) menjelaskan target pertumbuhan industri makanan dan minuman di dorong beberapa faktor: (1) pertumbuhan makro ekonomi Indonesia yang terus membaik bahkan mendapat peringkat investasi layak beberapa waktu lalu. (2) hingga triwulan ketiga 2014 pertumbuhan industri makanan dan minuman telah mencapai 7,29% lebih tinggi di banding pertumbuhan industri nonmigas yang besarnya 6,49%. Dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia di tunjang makro ekonomi yang bagus, maka daya beli masyarakat juga diproyeksikan meningkat. Pada 2014, penjualan seluruh produk makanan dan minuman, baik primer maupun olahan mencapai Rp 650 triliun. Dan diproyeksikan bias meningkat menjadi Rp 710 triliun ([www.eksekutif.co.id](http://www.eksekutif.co.id), di unduh pada tanggal 17 Juni 2015).

Permintaan makanan dan minuman terus meningkat setiap tahunnya dikarenakan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang paling penting bagi 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 di temukan di kafe, sehingga membuat kafe jadi berkembang. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di *cafe*, *coffee shop* atau kedai kopi (Widjaja et al., 2007). Industri cafe memang merupakan dunia yang cepat menyebar seiring dengan gaya hidup masyarakat yang berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya *coffee shop* dan kedai kopi yang tumbuh segar di mana-mana, terutama yang berbasis minuman kopi ([www.bakerymagazine.com](http://www.bakerymagazine.com), diunduh 17 Juli 2015).

Konsumsi kopi dalam negeri sendiri cenderung terus meningkat 6%-8% per tahun. Hal ini di sebabkan kebiasaan minum kopi murni di *cafe* terus berkembang, sehingga konsumsi kopi di Indonesia melonjak luar biasa. Menurut Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jateng, Mulyono Soesilo, konsumsi dalam negeri tahun 2014 berjumlah 3 juta-3,4 juta karung. Saat ini minimal konsumsi di

prediksi akan mencapai 3,5 juta-4 juta karung atau setara 240.000 ton-270.000 ton(www.suaramerdeka.com, diunduh 14 Juli 2015). Berdasarkan data Indonesia Coffee Festival (ICF), Indonesia menjadi penghasil kopi Robusta (85%) terbanyak, di susul oleh kopi Arabika (15%) (www.Tribunnews.com, diunduh 20 Juli 2015).

Indonesia di kenal sebagai salah satu penghasil kopi terbaik di dunia, bisnis kopi di Indonesia sendiri dapat berkembang karena banyaknya bahan baku kopi yang di hasilkan oleh Indonesia. Ironisnya, masyarakat di Indonesia sendiri belum banyak yang mengetahui bahwa sebagian merek kopi impor yang menjamur saat ini sebenarnya berasal dari Indonesia. Dengan banyaknya merek-merek kedai kopi besar asal luar negeri, adalah sebuah ironi bahwa Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar di dunia harus membeli minuman-minuman kopi dengan harga yang berlipat-lipat. Sukses Starbucks sebagian besar dicapai melalui pengiklanan dari mulut ke mulut, dan hal ini membuat namanya menjadi kata yang populer. Pada tahun fiskal 2004, Starbucks meraih catatan 1,344 toko di seluruh dunia. Sejarah Starbucks menunjukkan bagaimana sebuah toko *roasting* kopi regional berskala kecil, penjual biji kopi, menjadi sebuah perusahaan internasional dengan lebih dari 9.000 lokasi di 34 negara yang melayani 20 juta pelanggan lebih dalam waktu seminggu (www.rumahkopi.com, diunduh pada tanggal 20 Juli 2015)

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](http://www.marilihat.com), diunduh pada tanggal 20 juli 2015)



### Gambar 1.1 Perubahan logo Starbucks

Sumber: ([www.logodesignlove.com](http://www.logodesignlove.com) diunduh 2015)

Starbucks, Mendengar nama Starbucks, orang pasti teringat akan secangkir kopi. Sebagian lainnya mungkin membayangkan sebuah gerai kecil yang hangat, dengan cahaya temaram dan penuh aroma kopi. Citra itu berhasil ditanamkan PT Sari Coffee Indonesia. Sejak 2002, pemilik waralaba Starbucks ini sukses mengembangkan sayap di 10 kota besar di Indonesia dan membangun 152 gerai. Anthony Cottan, Direktur PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) Director Food and Beverage Concepts PT Mitra Adiperkasa Tbk, nahkoda di balik kiprah Sari Coffee. Pria 49 tahun ini terus melebarkan sayap Starbucks ke seluruh Indonesia. Strateginya yang patut dipuji adalah membangun gerai di tempat-tempat yang tak

biasa. Starbucks pun tak cuma bisa ditemui di mal ([www.bisnis.tempo.co.id](http://www.bisnis.tempo.co.id), diunduh pada tanggal 25 juli 2015).

Sebagai salah satu *coffee shop* di Surabaya yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang maka Starbucks perlu meningkatkan *customer loyalty*. oleh karena itu, penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian ini, adapun faktor-faktor yang diteliti yaitu, *customer satisfaction*, *trust*, *switching barrier*, *service quality*, dan *intimacy* di dalam mempengaruhi *customer loyalty*.

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 mengurangkan 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.

Konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat beragam pada merek, toko dan perusahaan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Oleh karena itu Starbucks perlu memperhatikan variabel-variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Starbucks dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya. Permintaan makanan dan minuman cepat saji di Indonesia tampaknya masih tinggi. Alhasil, PT Sari Coffee Indonesia, pemilik gerai Starbucks di Indonesia, siap menambah 100 gerai dalam tiga tahun ke depan. Hingga tahun 2015, Starbucks

tercatat sudah memiliki 200 gerai di Indonesia. Demi memperkuat bisnisnya, Starbucks akan melaksanakan riset dan survei dalam tiga tahun ini. Tujuannya untuk menyasiasi aturan pembatasan gerai restoran makanan dan minuman milik sendiri maksimal 250 gerai. Ketentuan itu tercantum dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 7 Tahun 2013 tentang Pengembangan Kemitraan dalam Waralaba Usaha Jasa Makanan dan Minuman. Pemilik waralaba yang mempunyai lebih dari 250 gerai wajib mewaralabakan sisanya. Untuk menyasiasi aturan itu, Starbucks kemungkinan akan membuat *small franchise* di Indonesia. Belum jelas bagaimana skema investasi yang ditawarkan Starbucks terkait *small franchise* itu. Selain ekspansi gerai baru, pekan lalu, Starbucks Indonesia meluncurkan program Starbucks Card. Pelanggan yang memakai Starbucks Card dapat membeli minuman dengan cara non-tunai. Nilai Starbucks Card berkisar Rp 100.000 hingga Rp 2 juta. Jadi, kartu debit ini bisa digunakan pelanggan saat membeli minuman. Starbucks Card dapat diaktifkan melalui *online*. Selain menawarkan kemudahan, Starbucks Card juga lebih aman bagi pelanggan. Hal ini membuktikan dengan adanya penambahan gerai di Indonesia bahwa terdapat banyaknya pelanggan yang loyal terhadap produk Starbucks. (www.bisniskeuangan.kompas.com, diunduh pada tanggal 1 Agustus 2015).

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Cho dan Park (2001) mengemukakan bahwa dalam industri kafe kepuasan pelanggan adalah sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam bisnis ini Starbucks dituntut untuk menciptakan keunggulan bisnis atas produk, pelayanan, dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan untuk menghadapi pesaing bisnis. Oleh karena itu, Starbucks mendapat penghargaan sebagai “Most Admired Company” Food Service Category Fortune (1998, 1999, 2000, 2002). Dari penghargaan tersebut dapat terlihat bahwa pelanggan merasa puas dengan kinerja dari Starbucks (Karyawan Starbucks, 2015).

Menurut Morgan & Hunt (1994) kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan dimana penyedia jasa dapat memenuhi janjinya dan hal ini merupakan hal yang

mempengaruhi perilaku konsumen di masa yang akan datang dalam hal intensif berpindah. Kepercayaan telah ditetapkan sebagai salah satu pihak yang percaya bahwa pihak lain akan memenuhi kebutuhannya. Anderson dan Weitz (1989) dalam jurnal Chung Tzer (2011) menyebutkan dalam hal pelayanan, kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan yang dipegang oleh pelanggan bahwa penyedia layanan akan memberikan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepercayaan pelanggan terhadap merek dapat dibangun melalui beberapa level. Pertama: kepercayaan terhadap produknya. Kedua: kepercayaan terhadap perusahaannya. Ketika pada pembelian pertama konsumen mendapatkan harapan yang sesuai dengan performance maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian yang kedua. Seperti halnya pada hubungan seseorang, pelanggan dapat mengembangkan rasa percayanya menuju layanan merek (*service brand*) Arnould (1999). Pada dasarnya, tidak ada perusahaan yang ingin tidak menepati janjinya. Ravald & Grönroos (1996) menyatakan bahwa asosiasi layanan merek (*service brand*) dengan kepercayaan meningkatkan persepsi nilai pada merek dengan mengurangi upaya kognitif konsumen yang termasuk didalamnya adalah rasa khawatir apakah pemasok akan memenuhi janji mereka dan memuaskan kebutuhan pelanggan. Hal ini terbukti dengan beberapa penghargaan yang diterima Starbucks sebagai merek terpercaya. Penghargaan tersebut meliputi penghargaan sebagai perusahaan friend of zion tribute award pada ulang tahun negara israel yg 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“ - Stustainable Development Partnership (2002).Starbucks™Coffee Liqueur recognized as the “Best New Product of 2005” by Market Watch, a national alcohol beverage industry trade publication. Howard Schultz, Starbucks chairman, recognized by U.S. News & World Report as one of “America’s Best Leaders.”Starbucks Coffee Canada ranked sixth among the “Most Admired Corporate Cultures” in the 2005 Canadian Corporate Culture Study conducted by Waterstone Human Capital Ltd. and Canadian Business. (www.starbucks.co.id, diunduh pada tanggal 26 Juli 2015).

Menurut Jones, et al., (2000) *switching barrier* adalah semua faktor yang menyebabkan kesulitan atau menimbulkan biaya bagi konsumen untuk mengganti provider. Jones, et al.,(2000) juga menjelaskan hambatan pengganti sebagai semua faktor yang menyebabkan kesulitan atau menimbulkan biaya bagi konsumen untuk mengganti provider. Dalam penelitian yang berdasarkan penelitian empiris memeriksa tiga tipe dari hambatan pengganti: hubungan pribadi yang kuat (kekuatan ikatan seseorang yang berkembang diantara pegawai supplier dan konsumen), tingginya biaya pengganti (perkiraan konsumen terhadap waktu, uang dan hubungan yang dihasilkan dari mengganti supplier) dan alternatif lain yang menarik, yang artinya alternatif tersebut bisa bertahan dan hidup terus di pasar. Seperti pada Starbucks, Jika pelanggan berpindah ke penyedia coffe shop lain pelanggan akan merasa status sosialnya turun. Hal ini dibuktikan dengan meraih penghargaan operator, Association of Strategic Alliance Profesionals (2002) “Restaurant Operator of the Year” hal ini menunjukkan pelanggan merasa Starbucks adalah tempat menghabiskan waktu yang sangat menyenangkan dan tidak ingin berpindah ke penyedia layanan lainnya ([www.cfcgroupproject.wikispaces.com](http://www.cfcgroupproject.wikispaces.com), diunduh pada tanggal 2 Agustus 2015).

Menurut Lewis dan Broom (1983) dalam Tjiptono (2004), mendefinisikan *service quality* (kualitas layanan) merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Layanan merupakan salah satu proses penting dalam meningkatkan value perusahaan bagi pelanggan sehingga banyak perusahaan menjadikan budaya layanan sebagai standar sikap orang didalam perusahaan. Budaya layanan yang dilakukan secara terintegrasi akan menciptakan nilai-nilai layanan, yang akan mempengaruhi tingkat pengulangan pelanggan dalam membeli produk (Kartajaya, 2009). kedai kopi tidak lagi menjadi sebuah tempat yang hanya menawarkan kopi. Starbucks misalnya, mengklaim diri sebagai ‘rumah ketiga’ bagi pencinta kopi. Pertama, Starbucks berpatokan pada *consumer experience*. “Jika berbicara soal penyajian kopi, kami menekankan kepada barista untuk selalu memberikan kopi sesuai yang diinginkan konsumen. Misalnya, konsumen dapat secara spesifik meminta kopi dan campuran sesuai selera. Kualitas



dan penyajian kopi menjadi unsur utama layanan Starbucks. Kedua, agar penikmat kopi di Starbucks merasa nyaman, setiap kedai selalu ‘didengarkan’ musik jazz. “Bagi Starbucks, musik jazz sangatlah cocok untuk disandingkan dengan acara minum kopi (www.swa.co.id, diunduh pada tanggal 26 Juli 2015).

Keakraban juga merupakan unsur penting dalam membentuk kepercayaan, keakraban membagi beberapa persamaan dengan empati, dimensi dari kualitas layanan Liu, *et al.*, (2011). Bagaimanapun juga, ketika customer menginvestasikan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan layanan provider, hubungan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam ikut memiliki perusahaan Jones, *et al.*, (2000). Starbucks menciptakan ‘keakraban’ antara konsumen dan barista. Kami menganggap konsumen sebagai raja. Hampir sebagian besar konsumen merasa puas dengan layanan kopi yang diberikan para barista. Karena itu, beberapa konsumen rutin datang ke Starbucks. Bahkan, muncul kedekatan antara konsumen dan barista (Karyawan Starbucks, 2015).

## 1.2 Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini meneliti tentang *customer loyalty, customer satisfaction, trust, switching barrier, service quality*, dan *intimacy* terhadap Starbucks 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 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di Starbucks yang ada di Surabaya. Baik pria maupun wanita, dari umur 18-60 tahun (Kotler & Armstrong, 2010).
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan alat bantu *software SPSS 22.0*.

Oleh karena itu perlu dilakukan suatu penelitian agar dapat mengetahui harapan atau hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan, agar mereka tetap loyal. Untuk itu, maka

dilakukan sebuah penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* pada Pelanggan Starbucks di Surabaya”

### **1.3.Rumusan Masalah**

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

- a) Apakah keakraban (*intimacy*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada produk Starbucks di Surabaya.
- b) Apakah kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pada produk Starbucks di Surabaya.
- c) Apakah kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Starbucks di Surabaya.
- d) Apakah hambatan pengganti (*switching barrier*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk Starbucks di Surabaya.
- e) Apakah kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk Starbucks di Surabaya.
- f) Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk Starbucks di Surabaya.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis:

- a) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keakraban (*intimacy*) terhadap kepercayaan (*trust*) pada produk Starbucks di Surabaya

- b) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepercayaan (*trust*) pada produk Starbucks di Surabaya.
- c) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) pada produk Starbucks di Surabaya.
- d) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh hambatan pengganti (*switching barrier*) terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk Starbucks di Surabaya.
- e) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk Starbucks di Surabaya.
- f) Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) pada produk 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**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh hambatan pengganti (*switching barrier*), keakraban (*intimacy*), kepercayaan (*trust*), kualitas layanan (*service quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Penelitian ini juga diharapkan dapat membuktikan faktor-faktor dominan yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*). Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) Starbucks, 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 *customer 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 membeli ulang dan memakai jasa dari 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 dilakukan.

### **BAB V : Kesimpulan**

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