

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Data

Deskripsi data yang merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, dan konsumen yang pernah berkunjung ke Starbucks 2 kali.

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)
1	Laki-Laki	79
2	Perempuan	86
TOTAL		165

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari table 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin tertinggi diketahui Perempuan artinya responden di Starbucks Bandar Lampung masing-masing didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)
1	17-21 Tahun	71
2	22-26 Tahun	74
3	27-31 Tahun	15

4	>31 Tahun	5
TOTAL		165

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan usia tertinggi diketahui usia 22-26 Tahun artinya responden di Starbucks Bandar Lampung masing-masing didominasi oleh responden dengan usia 22-26 Tahun sebanyak 74 orang.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

No	Status/Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1	Pegawai	19
2	Wiraswasta	28
3	Mahasiswa/Pelajar	117
4	Belum Bekerja	1
TOTAL		165

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan status/pekerjaan diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu status/pekerjaan Mahasiswa/Pelajar artinya responden di Starbucks Bandar Lampung didominasi oleh responden dengan karakteristik mahasiswa/pelajar sebanyak 117

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pernah Datang Starbucks Kota Bandar Lampung

No	Berapa Kali Pernah Datang Starbucks Kota Bandar Lampung	Jumlah
1	Kurang Dari 2 Kali	12
2	Lebih Dari 2 Kali	153
TOTAL		165

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan berapa kali pernah datang ke starbucks kota bandar lampung tertinggi diketahui lebih dari 2 kali artinya responden di Starbucks Bandar Lampung masing-masing didominasi oleh responden yang lebih dari 2 kali datang ke Starbucks sebanyak 153 orang.

4.1.2. Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 165 responden, dengan 34 pernyataan, yaitu :

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Store Atmosphere (X)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Lambang starbucks menjadi identitas atau tanda pengenalan pada starbucks sehingga saya mudah mengenali nya	0	0	0	0	5	3	19	11,5	141	85,5
2	Tampilan luar yang menarik membuat saya tertarik membeli produk starbucks	0	0	0	0	9	5,5	65	39,4	91	55,2
3	Saya tertarik membeli produk starbucks karena papan nama yang unik dan penempatan yang tepat sehingga mudah dilihat dan di ingat	0	0	1	0,6	17	10,3	53	32,1	94	57
4	Pintu masuk yang lebar dan dengan penempatan yang tepat memudahkan saya masuk ke starbucks	0	0	0	0	14	8,5	77	47	73	44,5
5	Tingginya langit-langit di starbucks	0	0	2	1,2	8	4,9	60	36,6	94	57,3

	membuat ruangan seolah-olah menjadi luas sehingga membuat saya tertarik ke starbucks										
6	Desain toko yang unik membuat saya tertarik membeli produk starbucks seperti etalase yang menarik	0	0	2	1,2	11	6,7	66	40	86	52,1
7	Keadaan lingkungan sekitar di starbucks sangat aman dan nyaman sehingga membuat saya tertarik ke starbucks	1	0,6	0	0	13	7,6	60	36,4	91	55,2
8	Saya tertarik ke starbucks karna tempat parkir yang luas dan keamanan nya terjamin.	1	0,6	1	0,6	14	8,5	72	43,6	77	46,7
9	Saya tertarik ke starbucks karena iklan yang menarik dan ada merchandise yang dipajang di starbucks	1	0,6	3	1,8	13	7,9	61	37	87	52,7
10	Saya tertarik ke starbucks karena desain lantai dan warna lantai yang bagus	1	0,6	2	1,2	11	6,7	69	41,8	82	49,7
11	Saya nyaman ke stabucks karena pencahayaan yang terang dan pewarnaan yang lembut	0	0	1	0,6	10	6,1	75	45,5	79	47,9
12	Saya tertarik ke starbucks karena cara penyusunan barang yang rapih dan menjual merchandise yang dipajang sehingga membuat saya tertarik membeli nya.	1	0,6	1	0,6	9	5,5	68	41,2	86	52,1
13	Suhu ruangan di starbucks dingin sehingga membuat saya nyaman di starbucks	1	0,6	0	0	9	5,5	69	41,8	86	52,1
14	Jarak antar rak di starbucks cukup luas sehingga membuat saya nyaman	0	0	3	1,8	10	6,1	72	43,6	80	48,5

15	Saya nyaman di starbucks karena mereka memiliki ruangan khusus untuk karyawan nya	1	0,6	1	0,6	14	8,5	64	38,8	85	51,5
16	Saya nyaman di starbucks karena memiliki karyawan yang sopan, pelayanan yang ramah dan berpenampilan rapih	1	0,6	1	0,6	14	8,5	64	38,8	85	51,5
17	Starbucks memiliki merchandise yang dijual dan di pajang di rak sehingga membuat saya tertarik membeli nya	0	0	2	1,2	12	7,3	71	43	80	48,5
18	Label harga tercantum dimenu starbucks dan di merchandise yang dijual nya sehingga saya tidak bingung untuk membeli nya	0	0	0	0	11	6,7	54	32,7	100	60,6
19	Penempatan lokasi kasir memudahkan saya untuk melakukan pembayaran	1	0,6	0	0	3	1,8	75	45,5	86	52,1
20	Proses pembayaran di starbucks sudah canggih, sehingga cepat untuk melakukan pembayaran secara tunai maupun dengan cara lain seperti kartu kredit atau debit, voucher dan diskon	0	0	1	0,6	5	3	60	36,4	99	60
21	Saya nyaman di starbucks karena kondisi ruangan yang sangat bersih.	0	0	1	0,6	6	3,6	58	35,2	100	60,6
22	Starbucks memiliki tata letak yang rapih sehingga saya nyaman berada di starbucks	0	0	0	0	10	6,1	59	35,8	96	58,2
23	Starbucks memiliki ruangan untuk penjualan, gudang, ruangan untuk karyawan dan ruangan untuk pelanggan secara terpisah	0	0	0	0	11	6,7	68	41,2	86	52,1

	sehingga membuat saya nyaman										
24	Pengelompokan produk sejenis memudahkan saya mencari produk yang saya inginkan seperti menu yang ada di starbucks dipisah antara coffee dan non coffee dan tumbler minum	0	0	1	0,6	9	5,5	68	41,2	87	52,7
25	Saya nyaman di starbucks karena penataan gang-gang yang teratur seperti penataan antara kursi, meja dan rak	0	0	0	0	12	7,3	61	37,2	91	55,5
26	Starbucks selalu memberikan informasi yang baik kepada konsumen sehingga saya tertarik ke starbucks	0	0	1	0,6	2	1,2	63	38,2	99	60
27	Saya nyaman di starbucks karena selalu menyajikan barang-barang dagangan bermacam-macam barang untuk pelanggan.	0	0	0	0	12	7,3	65	39,4	88	53,3
28	Saya nyaman di starbucks karena mereka selalu menyesuaikan dengan lingkungan/musiman.	1	0,6	1	0,6	8	4,8	69	41,8	86	52,1
29	Starbucks memajang merchandise dengan kategori terpisah missal bagian mugs,accessories,machines,drink ware dan cold drinkware sehingga saya mudah mencari apa yang saya inginkan	0	0	0	0	11	6,7	68	41,2	86	52,1
30	Starbucks memiliki rak untuk memajang merchandise mereka sehingga saya tidak sulit mencarinya	0	0	0	0	10	6,1	70	42,4	85	51,5
31	Starbucks memiliki tanda untuk	0	0	1	0,6	11	6,7	60	36,6	92	56,1

memberikan informasi seperti promosi barang baru atau diskon sehingga saya nyaman di starbucks											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah tahun 2022

Data pada tabel 4.4 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 165 responden, mengenai variabel store atmosphere (X) yaitu, pernyataan 1 mengenai “Lambang starbucks menjadi identitas atau tanda pengenalan pada starbucks sehingga saya mudah mengenali nya” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 141 orang atau 85,5%. Sedangkan pernyataan 4 mengenai “Pintu masuk yang lebar dan dengan penempatan yang tepat memudahkan saya masuk ke starbucks” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 73 atau 44,5%.

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS (1)		TS (2)		CS (3)		S (4)		SS (5)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke starbucks	0	0	1	0,6	8	4,8	49	29,7	107	64,8
2	Saya akan tetap berlangganan pada starbucks meskipun harga nya naik.	4	2,4	0	0	16	9,7	70	42,4	75	45,5
3	Hal positif dari	0	0	0	0	9	5,5	41	24,8	115	69,7

starbucks selalu saya rekomendasikan kepada orang lain,sebaliknya jika ada kesalahan dari starbucks saya akan berbicara atau complain kepada karyawan starbucks agar lebih baik lagi										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Sumber : Data diolah tahun 2022

Data pada tabel 4.5 diperoleh jawaban pernyataan yang diajukan ke 165 responden, mengenai variabel loyalitas pelanggan (Y) yaitu, pernyataan 3 mengenai “Hal positif dari starbucks selalu saya rekomendasikan kepada orang lain,sebaliknya jika ada kesalahan dari starbucks saya akan berbicara atau complain kepada karyawan starbucks agar lebih baik lagi” dengan jawaban sangat setuju yaitu sebanyak 115 atau 69,7%. Sedangkan pernyataan 2 mengenai “Saya akan tetap berlangganan pada starbucks meskipun harganya naik” mendapat respon terendah dengan mendapatkan jawaban sangat setuju sebanyak 75 orang atau 45,5%.

4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan korelasi product moment. Hasil pengujian validitas menggunakan kriteria apabila $Sig < Alpha$ maka dinyatakan valid, sedangkan apabila $Sig > Alpha$ maka dinyatakan tidak valid dengan Alpha 0,05.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan dari variabel pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Store Atmosphere (X)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,083	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 4	0,001	0,05	Valid
Pernyataan 5	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 6	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 7	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 8	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 9	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 10	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 11	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 12	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 13	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 14	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 15	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 16	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 17	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 18	0,002	0,05	Valid
Pernyataan 19	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 20	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 21	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 22	0,005	0,05	Valid
Pernyataan 23	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 24	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 25	0,002	0,05	Valid
Pernyataan 26	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 27	0,001	0,05	Valid

Pernyataan 28	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 29	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 30	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 31	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai Store Atmosphere (X). Hasil yang didapat yaitu nilai sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai store atmosphere berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Signifikansi	Alpha	Simpulan
Pernyataan 1	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 2	0,000	0,05	Valid
Pernyataan 3	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, hasil uji validitas variabel dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan mengenai Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil yang didapat yaitu nilai sig < 0,05 (Alpha). Dengan demikian seluruh item pernyataan mengenai loyalitas pelanggan berdasarkan jawaban dinyatakan valid.

4.2.2. Uji Realibilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan instrumen Y menggunakan Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.8 Daftar Interpretasi Koefisien

Koefisien r	Realibilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1000	Sangat Rendah

Sumber: Suliyanto, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 50 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X)	0,942	Realibilitas Sangat Tinggi
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,762	Realibilitas Tinggi

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Berdasarkan tabel 4.9 konsultasi pada daftar interpretasi koefisien r, maka dapat diartikan bahwa variabel store atmosphere (X) dengan nilai Alpha sebesar 0,942 memiliki tingkat kreabilitas sangat tinggi, sedangkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai Alpha sebesar 0,762 memiliki tingkat kreabilitas tinggi.

4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Untuk menguji normalitas pada peneliti menggunakan program SPSS 20. Kriteria pengujian :

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X)	0,144	0,05	Normal
Loyalitas Pelanggan (Y)			

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel store atmosphere (X) sebesar 0,144 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2. Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan penggunaan program SPSS 20.

Rumusan hipotesis :

H_0 : Model regresi berbentuk linier.

H_a : Model regresi tidak berbentuk linier.

Dengan kriteria :

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 (alpha) maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 (alpha) maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berikut merupakan hasil uji linieritas :

Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Store Atmosphere (X)	0,410	0,05	Sig > Alpha	Linier
Loyalitas Pelanggan (Y)				

Sumber : Hasil data diolah tahun 2022

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel store atmosphere (X) diperoleh sebesar 0,410 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai sig > 0,05 yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.4. Metode Analisis

4.4.1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative.

$$Y' = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (Store Atmosphere)

Tabel 4.12 Hasil Analisis Linier Sederhana

Variabel	B	Beta
Constant	3,899	0,531
Store Atmosphere	0,070	

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

Dari tabel 4.12 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 3,899 + 0,070X + E$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut : nilai konstan variabel loyalitas pelanggan sebesar 3,899 dan jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan variabel Store Atmosphere akan meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,070.

4.5. Hasil Uji Hipotesis

4.5.1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai Store Atmosphere (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Store Atmosphere	0,000	0,05	Sig < Alpha	Ho ditolak Ha diterima

Sumber : Hasil olah data tahun 2022

1. Pengaruh Store Atmosphere (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Ho = Store Atmosphere (X) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Ha = Store Atmosphere (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada store atmosphere (X) diperoleh nilai sig (0,000) < (0,05) dengan demikian Ho ditolak Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosphere (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Di Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian diketahui store atmosphere (X) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang artinya store atmosphere ada

dampaknya terhadap loyalitas pelanggan starbucks dibandar lampung. Semakin baik atmosphere yang diberikan pada starbucks maka akan terciptanya rasa loyal bagi pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dijelaskan Dalam Ratih Harriyati (2015) Oliver mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Adek Puspita Sari, Wan Dian Safina, Suhaila Husna Samosir yang berjudul Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Draja Coffee Kualanamu Internasional Airport yang menunjukkan bahwasanya store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan dimensi yang ada di store atmosphere hasil penelitian ini menunjukkan :

1. Dimensi yang pertama adalah Store Exterior Menurut Berman dan Evan dalam Fuad (2010) mengungkapkan store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada didalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen. Jadi, semakin baik dimensi exterior yang diberikan oleh starbucks, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan starbucks bandar lampung. Sebaliknya, semakin rendah dimensi exterior nya semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan starbucks.
2. Dimensi yang kedua adalah General Interior, General interior dari suatu toko harus di rancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah

display. Display dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko. Jadi, semakin baik interior yang di rancang dalam suatu toko dengan display yang menarik, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan starbucks bandar lampung. Sebaliknya, semakin rendah dimensi interior dan display semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan starbucks.

3. Dimensi yang ketiga adalah Store Layout, Menurut Devi Puspitasari (2012) layout toko adalah gambar tampak atas yang berskala dari sebuah area toko yang memperlihatkan pembagian area. Store layout akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. Layout yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Jadi, semakin baik layout toko menentukan lokasi dan pengaturan dari jalan/gang didalam toko maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan starbucks bandar lampung. Sebaliknya, semakin rendah dimensi store layout semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan starbucks.
4. Dimensi yang ke empat adalah Interior Display, yang merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, dengan tujuan utama untuk meningkatkan penjualan dan laba toko tersebut. Jadi, semakin baik dimensi interior display yang di berikan starbucks maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan starbucks bandar lampung. Sebaliknya, semakin rendah dimensi interior display yang di berikan semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan starbucks.