

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu usaha yang banyak diminati saat ini adalah pada bidang ritel khususnya pada sektor coffee shop. Bisnis kedai kopi menjadi fenomena dikot-kota urban Indonesia. Coffee shop di Indonesia tidak hanya dimiliki oleh pengusaha kopi individual tetapi juga oleh perusahaan besar. Bisnis coffee shop (kedai kopi) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan diberbagai tempat, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan yang saat ini sudah mencapai 10.000 kedai kopi dan diprediksi masih akan terus tumbuh hingga tahun 2020 dengan total pendapatan dari sektor usaha bisnis kedai kopi mencapai 4,16 miliar setiap tahun (Idris Rusadi Putra, 2018). Fenomena warung kopi (*coffee shop*) telah lama mewarnai pola kehidupan masyarakat kita terutama di sebagian wilayah Indonesia seperti Tanjung Pinang, Aceh, dan Pontianak.

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari sangatlah khas masyarakat dengan setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari di saat semua orang akan memulai harinya melainkan juga di saat istirahat siang ataupun bersantai sore banyak orang telah memilih kopi untuk menjadi teman menghabiskan waktu. Tradisi minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kengan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat tren peminum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari Kepercayaan.

Budaya minum kopi yang awalnya berasal dari barat ini pun muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepaskan dalam kehidupan banyak orang terutama para pencinta kopi. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat. Pengunjung kedai-kedai kopi ini pun tidaklah sedikit, begitu pula dengan keuntungan yang didapat oleh produsen. Namun tidaklah semua pengunjung merupakan

para penikmat kopi, melainkan hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosial.

Sebagian besar tempat minum kopi didesain secara khusus, sehingga pengunjung benar-benar dapat merasakan suasana nyaman pada saat minum kopi. Budaya minum kopi itu sendiri telah berkembang dan tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai trend atau Kepercayaan tersendiri. Dalam beberapa tahun ini indsutri bisnis dalam bidang coffee shop mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini banyak mendorong para wirausaha untuk membuka atau menciptakan usaha baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara coffee shop dengan begitu ketat. Dapat dilihat dari mulai menjamurnya coffee shop yang ada di Indonesia terutama di Lampung membuat para pengusaha coffee shop harus memberikan nilai tambah terhadap produk, jasa, dan pelayanan untuk diberikan kepada konsumen.

Nilai tambah ini yang akan membuat konsumen memiliki alasan untuk memilih suatu coffee shop yang tepat dibandingkan coffee shop yang lain. Pada mulanya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang sudah ada sejak zaman dulu kala. Indonesia adalah salah satu penghasil kopi terbaik di dunia. Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Sulawesi adalah beberapa contoh daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya. Di Indonesia kopi dapat dinikmati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan juga orang tua. Menurut Kualitas Pelayanan semua kopi adalah konsumsi harian selain makanan pokok sehari-hari. Kopi yang awalnya hanya dijual dipinggir jalan dan memiliki penampilan yang sederhana kini telah masuk kedalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya coffee shop yang kini praktis menjual makanan berat dan juga dapat melayani konsumen yang memesan makanan kecil dan minuman.

Coffee shop adalah suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam keadaan santai dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan musik, desain interior yang memiliki ciri khas, dan memberikan pelayanan dengan ramah juga menyediakan koneksi internet nirkabel yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang. Salah satu Coffe Shop yang ada di Bandar Lampung yaitu Starbucks Coffee merupakan sebuah

perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan [tumbler](#).

Starbucks pertama kali didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks adalah sebuah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia. Pertama didirikan pada tanggal 30 Maret tahun 1971 di Pike Place Market di Seattle, Amerika Serikat. Saat ini Starbucks memiliki banyak gerai yang telah berdiri di 61 negara. Pada tahun 2002 Starbucks membuka cabang pertamanya di Indonesia. Starbucks yang ada di beberapa kota di Indonesia, hak waralabanya dipegang oleh PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Hingga September 2006, kafe-kafe Starbucks sudah ada di beberapa kota di Indonesia. Tahun 2011 gerai starbucks mencapai 109 urutan 8 pangsa pasarnya se-Asia Pasific (laporan tahunan Starbucks).

Starbucks dikelola secara professional dengan memfokuskan bisnis pada *beverages, food*, dan retail (penjualan biji kopi siap giling). Starbucks membuat aturan-aturan yang standarnya begitu baku, mutu yang ketat, serta berkelas internasional. Semua bahan baku diimpor dari tempat yang sama, yaitu Seattle untuk biji kopi, Australia untuk susu, dan Perancis untuk *whippedcream*-nya. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek [Hear Music](#), perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. [Es krim](#) dan kopi Starbucks juga dijual di toko grosir. Gerai ini menjadi gerai pertama di Lampung. Menjadi cermin passion kami di dunia kopi. Dari barista yang bersahabat sampai desain gerai menciptakan suasana nyaman untuk pelanggan menikmati kopi dan makanan.

Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia terjadi pada tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang dibuka di Indonesia. PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia dan PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk memiliki anak perusahaan yang bernama PT. Sari *Coffee* Indonesia dimana anak perusahaan tersebut bertugas untuk menjalankan kegiatan bisnis retail kopi Starbucks di Indonesia dan merupakan pemberi kerja untuk *partners* (karyawan).

Lisensi Starbucks yang dipegang PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk dapat dicabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai-pegawai yang bekerja di Starbucks.

Munculnya industri coffee shop yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam Kepercayaan bagi konsumen. Makna coffee shop saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun coffee shop juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan coffee shop bernuansa moderen yang disesuaikan dengan Kepercayaan bagi konsumen saat ini.

Dengan adanya suatu Kepercayaan konsumen baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri coffee shop kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Zul Aslam (2017), menyatakan bahwa “kepercayaan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut, dan manfaat”. Pengertian di atas mengartikan bahwa “kepercayaan (trust) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya”. Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan orang lain jika kita mempercayainya.

Konsumen merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepercayaan melalui kualitas pelayanan

yang diberikan. Adapun jumlah pengunjung yang berkunjung ke Starbucks selama setahun mulai dari Mei 2019 – Februari 2020, adalah:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Pengunjung Starbucks Mei 2019 -Februari 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Mei	734 Orang
Juni	721 Orang
Juli	775 Orang
Agustus	729 Orang
September	752 Orang
Oktober	716 Orang
November	724 Orang
Desember	632 Orang
Januari	708 Orang
Februari	754 Orang

*Sumber : Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung 2020*

Berdasarkan Tabel 1.1 Data transaksi pelanggan di atas didapatkan dari hasil wawancara kepada *Supervisor Starbucks Coffee* di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung. Data tersebut di ambil hanya hari Sabtu dan Minggu, sebab hari tersebut merupakan *weekend* dan yang paling ramai dikunjungi oleh pelanggan ke Starbucks. Sehingga, dihari Sabtu dan Minggu merupakan data transaksi pelanggan yang paling tinggi dibandingkan di hari-hari lainnya dan data transaksi tersebut akan dijadikan populasi penelitian.

Kualitas pelayanan harus benar-benar dikelola secara professional, karena Starbucks *Coffee* di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung adalah perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yaitu memberikan pelayanan pada konsumen. Perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena itu semakin disadari bahwa pelayanan dan kepercayaan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik akan memiliki dampak terhadap kepercayaan Starbucks *Coffee* di Mall Bumi Kedaton Bandar

Lampung dimata konsumen. Karena dengan membentuk kepercayaan yang baik konsumen mempunyai kesan positif terhadap Starbucks *Coffee* di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung, sedangkan kepercayaan yang kurang baik berarti konsumen mempunyai kesan yang negative. Kepercayaan terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama dari segi layanan, oleh sebab itu dapat menghasilkan kesan positif dimata konsumen maka hal ini yang harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah organisasi perusahaan.

Pada Tabel 1.1 di atas pengunjung starbucks *Coffee* di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung dilihat dari jumlah pengunjung ternyata pada bulan tertentu jumlah pengunjung mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2019 jumlah pengunjung yang tertinggi di bulan Juli dengan jumlah 775 orang pengunjung, sedangkan jumlah pengunjung yang terendah pada bulan Desember dengan jumlah 632 orang pengunjung, dan pada bulan berikutnya terus mengalami peningkatan sampai dengan bulan Februari 2020 sebesar 754 orang pengunjung. Peningkatan jumlah pengunjung pada Starbucks yang setiap bulannya berfluktuasi tidak terlepas dari faktor-faktor harga dan lokasi serta faktor perilaku konsumen yaitu Kepercayaan Konsumen. Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun pelayanan yang baik.

Pelayanan yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa Kualitas Pelayanan yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Tetapi dibalik suksesnya Starbucks dengan berbagai kepuasan yang diberikan, masih terdapat masalah mengenai loyalitas konsumen, beberapa konsumen masih berpikir dua kali bahkan belum mau untuk menjadi konsumen yang setia atau loyal. Dan terdapat konsumen yang merasa kurang puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga Starbucks mengalami penurunan kepuasan dari konsumennya dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, berikut beberapa sumber yang menyatakan ketidakpuasan konsumen terhadap starbucks yaitu :

**Tabel 1.2**

**Keluhan Konsumen Di Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung**

No.	Pernyataan	jawaban	
		Ya	Tidak
<b><i>Say positive things</i></b>			
1.	Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada siapapun yang meminta pendapat saya	21	9
2.	Pembelian ulang saya terhadap Starbucks coffee tidak dipengaruhi oleh promosi pesaing	24	6
3.	Saya selalu mengajak teman saat berkunjung ke Starbucks coffee	21	9
<b><i>Recommend friend</i></b>			
1.	Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara online untuk membantu saya dalam memilih produk yang tepat	24	6
2.	Saya merekomendasikan kepada keluarga dan sahabat saya untuk menikmati produk Starbucks Coffee	24	6
3.	Promosi yang dilakukan kedai kopi lain tidak membuat saya terpengaruh	18	12
<b><i>Continue purchasing</i></b>			
1.	Pada waktu yang akan datang, saya akan membeli ulang di Starbucks Coffee	13	17
2.	Saya melakukan pembelian berulang ke <i>Starbucks Coffee</i> di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	19	11
3.	Saya akan membeli produk Starbucks Coffee daripada produk-produk lain yang tersedia	23	7

Sumber: Starbucks Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan kepada 30 konsumen *Starbucks Coffee* di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung beberapa konsumen mengeluhkan tentang pelayanan yang kurang baik sehingga ada konsumen yang beralih ke tempat *caffé* lain. Dapat dikatakan pelayanan merupakan kemas jasa, sedangkan kepercayaan merupakan sebuah keyakinan untuk bisa diandalkan.

Pelayanan langsung yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan para *barista* Starbucks kepada pelanggannya dengan cara berkomunikasi langsung. Sedangkan, pelayanan tidak langsung yang dirasakan oleh pelanggan adalah melalui fasilitas penunjang yang ada di Starbucks. Fasilitas penunjang tersebut seperti akses internet *Wi-Fi*, *smoking area*, *smoking area* yang berada diluar, *condiment bar* sebagai tempat untuk menyediakan gula, bubuk coklat, kayu manis dan vanilla untuk ditambahkan kedalam minuman sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu juga tersedia sedotan untuk minuman panas dan *tissue*, sehingga untuk pelanggan yang membutuhkannya, pelanggan bisa langsung mengambilnya sendiri di *condiment bar* yang disediakan Starbucks untuk memenuhi harapan pelanggannya. Untuk bisa menyesuaikan sistem pelayanan yang akan diberikan, terdapat dua pelayanan Starbucks yang diberikan kepada konsumen, yaitu pelayanan langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan para *barista* Starbucks kepada pelanggannya dengan cara berkomunikasi langsung. Sedangkan, pelayanan tidak langsung yang dirasakan oleh pelanggan adalah melalui fasilitas penunjang yang ada di Starbucks. Fasilitas penunjang tersebut seperti akses internet *Wi-Fi*, *smoking area*, *smoking area* yang berada diluar, *condiment bar* sebagai tempat untuk menyediakan gula, bubuk coklat, kayu manis dan vanilla untuk ditambahkan kedalam minuman sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu juga tersedia sedotan untuk minuman panas dan *tissue*, sehingga untuk pelanggan yang membutuhkannya, pelanggan bisa langsung mengambilnya sendiri di *condiment bar* yang disediakan Starbucks untuk memenuhi harapan pelanggannya.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor yang dapat mengakibatkan buruknya kualitas jasa, salah satunya adalah beberapa kelemahan yang ada pada karyawan jasa dan bisa berdampak negatif terhadap persepsi kualitas yang meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan



- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu terlihat tidak ceria

Faktor lain yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah kepercayaan. Menurut Moorman et al yang dikutip oleh Jennifer Adji (2018), “kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Dengan kata lain bahwa kepercayaan adalah kunci untuk mempertahankan hubungan jangka panjang mengingat dampaknya terhadap nilai yang diperoleh, komitmen, dan retensi.

Perusahaan dalam memproduksi suatu produk atau jasa berharap bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memuaskan konsumen. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Apabila konsumen merasa percaya dengan produk yang dibeli dari sebuah perusahaan, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan bertambah sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Banyaknya tempat untuk bersantai dan berkumpul dengan rekanan, membuat perubahan dalam Kepercayaan di dalam masyarakat khususnya para kaula muda. Kepercayaan yang modern membuat para muda-mudi merasa nyaman atau menyukai tempat-tempat terbuka untuk berkumpul dengan rekanannya.

Dan dikarenakan fasilitas yang sudah banyak diberikan oleh para pengelola cafe untuk menarik minat para pelanggannya. Starbucks menyediakan fasilitas berupa akses wi-fi yang cepat dan tempat yang nyaman serta menarik untuk didatangi. Kepercayaan modern sekarang dimana koneksi internet paling dicari menjadi salah satu daya tarik bagi Starbucks untuk menjadi tempat favorit bagi para pelanggannya. Perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Starbucks coffee telah menjalankan usahanya selama dua tahun, walaupun masih tergolong baru, Starbucks merupakan bisnis kuliner yang diperhitungkan. Hal ini dibuktikan Starbucks

merupakan cafe yang dipilih pelanggannya sebagai tempat menghabiskan waktu bersantai. Dengan pembahasan diatas penulis tertarik mengakat judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN STARBUCK COFFEE DI BANDAR LAMPUNG**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas maka rumusan masalah yang akan di teliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Coffee di Bandar Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Coffee di Bandar Lampung ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Coffee di Bandar Lampung ?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek Penelitian ini adalah Sturbuck coffee di Bandar Lampung.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Objek penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Sturbuck Coffee di Bandar Lampung.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

yang ditentukan adalah waktu berdasarkan surat keputusan yang telah diterima penulis yaitu dari Juni 2020 sampai Agustus 2020

### **1.3.5 Ruang Lingkup ilmu penelitian**

Dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Coffee di Bandar Lampung ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Coffee di Bandar Lampung ?
3. Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Coffee di Bandar Lampung ?

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Penulis**

- a. Untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis dalam penerapan ilmu, terutama di bidang pemasaran, khususnya tentang Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang di dapat dalam perkuliahan dengan prakteknya di dalam perusahaan.
- b. Untuk menambah pengetahuan di bidang bisnis dan ilmu pengetahuan tentang produk.

#### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

- a. Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan image dan tingkat penjualan Sturbuck Coffee di Bandar Lampung.
- b. Memperoleh informasi dan masukan baru mengenai bisnis yang sedang di kembangkan.

#### **1.5.3 Pihak Lain**

- a. Khususnya kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau referensi pada saat melakukan penelitian yang lebih mendalam.
- b. Menambah ilmu pengetahuan mahasiswa dalam bidang pemasaran.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan dibuat agar dapat memperoleh gambaran yang menyeluruh serta mempermudah pemahaman atas penelitian.

Kerangka penulisan penelitian ini disajikan dalam lima bab yang masing-masing dijabarkan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan penjelasan tentang Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Coffee di Bandar Lampung.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini memuat teori-teori yang akan digunakan untuk penelitian, teori yang mendukung penelitian. Bab ini berisi tentang apa itu Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini mengungkapkan bentuk apa saja yang digunakan untuk penyelesaian permasalahan yang ada pada Starbuck Coffee di Bandar Lampung.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck Coffee di Bandar Lampung.

### **BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Pelayanan yang berkualitas menurut Mukhlis (2019) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada Konsumen. Thomson, De Souza, dan Gale menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik). Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan Konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Penilaian kepuasan Konsumen mempunyai tiga bentuk yang berbeda, yaitu: *Positive disconfirmation*, dimana kinerja lebih baik dari harapan; *Simple confirmation*, dimana kinerja sama dengan harapan; dan *Negative disconfirmation*, dimana kinerja lebih buruk dari harapan.

Konsumen yang akan membawa dampak baik bagi sebuah perusahaan adalah konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Konsumen yang loyal akan membawa sebuah keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan adanya pembelian secara berulang dari konsumen, maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tersebut akan berjalan seiring dengan adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Nadifatul Lailiyah (2020), menyatakan bahwa: “*loyalty is defined as non random purchase expressed over timed by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terusmenerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

### **1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa hal penting dalam kualitas yang perlu dipahami karena kualitas pelayanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) meliputi keseluruhan aspek organisasi. Menurut dimiati dkk (2017) menyatakan ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

1. *Tangible* (bukti fisik)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative.

2. *Emphaty* (empati)

Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para Konsumen. Contohnya: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

3. *Realibility* (kehandalan)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya: dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

4. *Responsiveness* (cepat tanggap)

Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para Konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

5. *Assurance* (jaminan)

Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguguan.

### **2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

SERVQUAL *dimensions* atau *service quality dimensions*, merupakan dimensi kualitas pelayanan dimana setiap pelayanan yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat digunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Imam Hidayat (2017) menyatakan ada lima dimensi yang digunakan konsumen untuk menilai kualitas layanan suatu jasa, yaitu:

#### 1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Bukti langsung (*tangible*) yaitu kebutuhan konsumen yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tempat parkir, kebersihan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* menjadi penting dalam suatu pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

#### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Dengan kata lain *reliability* menyangkut kemampuan perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan secara akurat dan meyakinkan.

#### 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) merupakan suatu kebijakan untuk membantu atau memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas sehingga *responsiveness* dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan

dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan pada jasa yang ditawarkan, kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

#### 5. Empati (*Empathy*)

Empati (*Empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

## 2.2 Kepercayaan

Kepercayaan adalah dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari konsumen dan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dengan suatu produk. Kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul karena konsumen menilai mutu suatu produk atau jasa yang ditawarkan melebihi dari yang diharapkan oleh konsumen. Salah satu kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas adalah atau kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan menurut Jennifer Adji (2018) adalah keinginan untuk bergantung pada *partner* kerjasama yang telah diyakini. Dari definisi di atas, maka dapat dinyatakan bahwa *trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik, sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh dari *buyer* terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan. Sedangkan menurut Robby Dharma (2017), kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.

### 2.2.1 Faktor-faktor Kepercayaan

Menurut (Fransiska Novia, 2016) terdapat 3 faktor utama yang dapat mempengaruhi terbentuknya *trust* yaitu :



1. Brand characteristic (karakteristik merek) Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi reputasi dan kompeten. Peran ini sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk dapat mempercayai suatu merek.
2. Company characteristic (karakteristik perusahaan) Karakteristik ini meliputi reputasi suatu perusahaan dan integritas suatu perusahaan. Dengan adanya karakteristik ini dapat mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Karena pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada dibalik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap suatu produk.
3. Brand konsumen characteristic (karakteristik konsumen terhadap merek) Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek. Kesukaan konsumen terhadap suatu merek dikarenakan terdapat persamaan visi dan daya tarik sehingga konsumen dapat menyukai merek tersebut.

### **2.2.2 Indikator Kepercayaan**

Menurut (Jasfar dalam Fandy Tjiptono 2016) Indikator kepercayaan antara lain :

1. Brand *Reliality*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
2. Brand *Intention*, kejujuran dalam menyesuaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

### **2.3 Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen adalah kesediaan Konsumen untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Menurut pendapat Diah Dharmayanti (2019), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap loyalitas mungkin memudar seiring dengan waktu. Kotler (2009) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” (p.55).

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Diah Dharmayanti (2019) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut memerlukan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang. Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha

### 2.3.1 Sifat Loyalitas Konsumen

Menurut Fransisca Andreani (2018) loyalitas dapat dibagi menjadi 2, yaitu:

1. *Behavioral loyalty*

Loyalitas ini melihat konsumen loyal atau tidak terhadap produk atau jasa berdasarkan seberapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian kembali.

2. *Attitudinal loyalty*

Sikap loyalitas yang berdasarkan pada pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa dan merekomendasikan kepada orang lain.

### 2.3.2 Indikator Loyalitas Konsumen

Robert, Varki & Bordie Dalam Diah Dharmayanti 2019 loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah :

- a. Mengatakan hal-hal Positif (*Say positive things*), adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Rekomendasikan Teman (*Recommend friend*), adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c. Lanjutkan Pembelian (*Continue purchasing*), adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

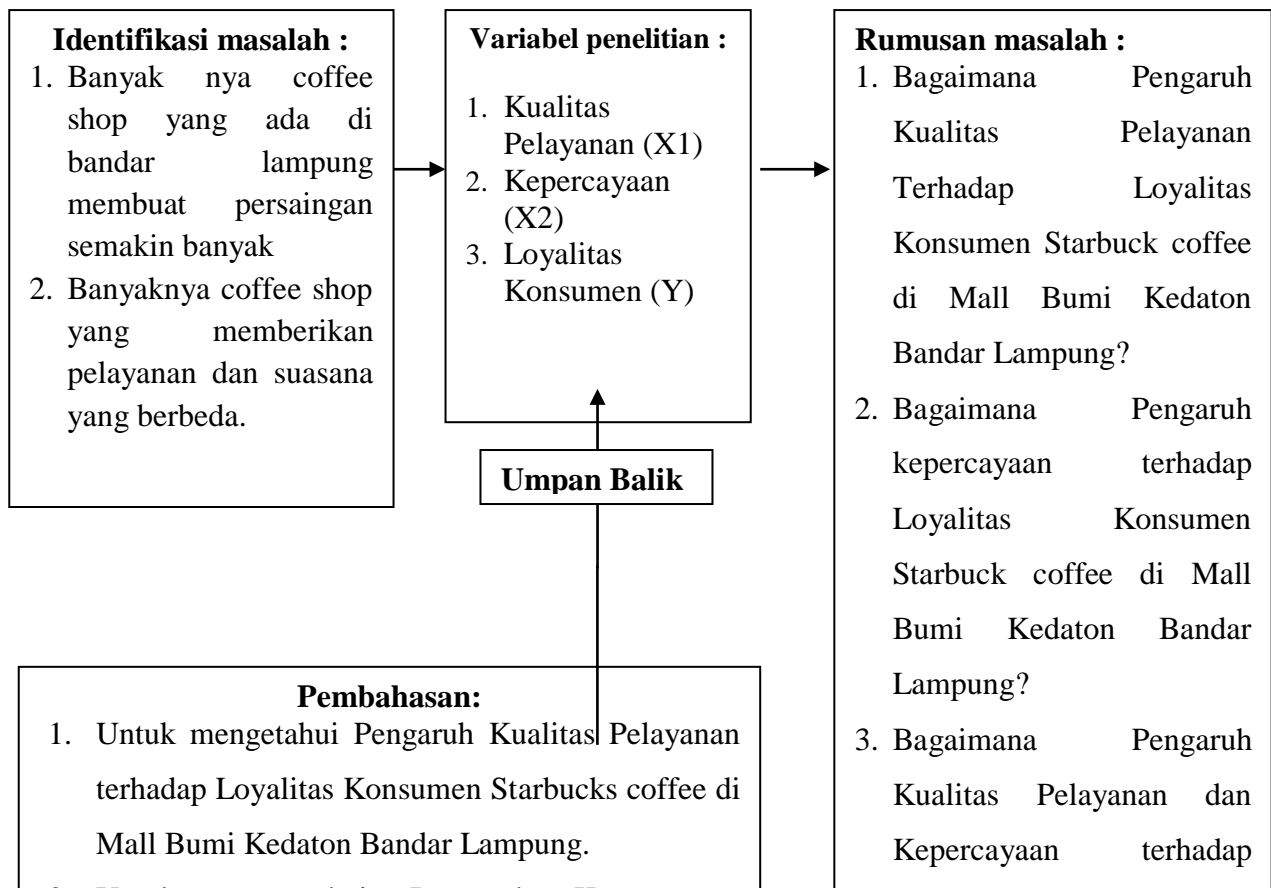
No	Peneliti	Judul peneliti	Hasil Penelitian	Variabel
----	----------	----------------	------------------	----------

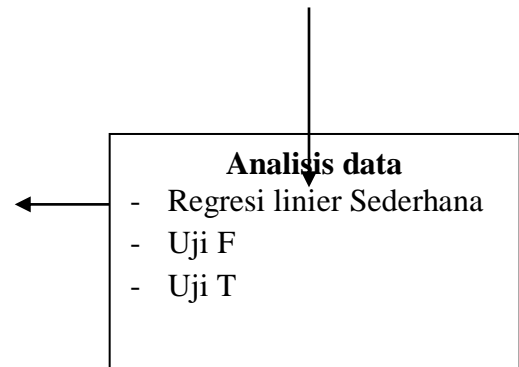
No	Peneliti	Judul peneliti	Hasil Penelitian	Variabel
1	Siti Muzarongah (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga Dan Kemenarikan Model Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Personalitas Wiraniaga dan Kemenarikan Model Produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.	1. Kualitas Pelayanan 2. Kepercayaan Personalitas 3. Loyalitas Konsumen.
2	Ni Putu Evi Agustini (2020)	Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Starbucks Di Bali	Hasil penelitian ditemukan, Starbucks sudah mencapai tingkat Ekuitas merek yang baik. Starbucks diharapkan dapat mempertahankan kualitas pelayanan terhadap Konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.	1. Ekuitas Merek 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Keputusan Pembelian.
3	Jennifer Adji (2018)	Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan satisfaction Dan Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap	1. Satisfaction 2. Trust 3. Minat Beli Konsumen (Purchase Intention)

No	Peneliti	Judul peneliti	Hasil Penelitian	Variabel
		Intention) Di Starbucks The Square Surabaya	Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya	

Sumber: Diolah tahun 2020

## 2.5 Kerangka Pikir





## 2.6 Hipotesis Penelitian

### 2.6.1 Kualitas Pelayanan berpengaruh Loyalitas Konsumen

Hasil Penelitian Dicky Budmian (2013) bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan. Ditemukan kualitas layanan yang baik dapat membuat konsumen puas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat tersebut didukung oleh Hastuti Naibaho (2013) yang mengatakan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang dekat, memberikan efek jika kualitas layanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dayang Nailul Munna Abang Abdullah, Francine Rozario menyatakan bahwa adanya relasi yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

**H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.**

### 2.6.2 Kepercayaan berpengaruh Loyalitas Konsumen

Kepercayaan adalah suatu kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan kepada pihak lain. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah keinginan untuk bergantung pada *partner* kerjasama yang telah diyakini. Oleh karena itu kepercayaan terhadap tenaga penjual, produk dan perusahaan sangat penting dalam menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen karena kepercayaan adalah keyakinan secara menyeluruh

dari *buyer* terhadap tenaga penjual, merek, dan perusahaan terhadap pemenuhan penawaran sesuai pengetahuan pelanggan.

**H2 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas merek Starbuck coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.**

### **2.6.3 Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen**

Kualitas pelayanan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Kepercayaan merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang terpuaskan pelayanannya akan memiliki loyalitas konsumen yang tinggi terhadap perusahaannya. Dengan konsumen sering kali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Hygid Starini (2013:34) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

**H3 : Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Starbuck coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanative Research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menurut tingkat penjelasan adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang di teliti serta hubungan antar suatu variabel dengan variabel yang lain. Selain itu penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang telah di rumuskan sebelumnya. Pada akhirnya hasil penelitian ini menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tiga hubungan variabel yaitu *Kualitas Pelayanan (X1)*, *Kepercayaan (X2)*, dan *Loyalitas Konsumen (Y)*.

#### **3.2 Sumber data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

##### **3.2.1 Data primer**

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field ReKualitas Pelayanan*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara:

2. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai Loyalitas Konsumen Starbucks coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- Jawaban Netral (N) diberi skor 3
- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiono (2016,p.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Starbucks Cofee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiono (2016,p.81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang tehnik penentuan sempel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus estimasi proporsi.

Ada beberapa kriteria sampel yang saya gunakan yaitu sebagai berikut :



**Tabel 3.1 Data Kriteria Sampel**

No.	Kriteria Sampel
1	Usia responden 15 tahun sampai 40 tahun
2	Pernah mengunjungi Starbucks coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung
3	Berdomisili di Bandar Lampung

Sumber : Data diolah,2020

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus menurut Hair dalam Ridwan (2019) menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 \\ &= 110\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 110 sampel responden yang dapat mewakili konsumen Starbucks Cofee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2016,p.38). Dalam penelitian ini yang menjadi variable adalah Loyalitas KonsumenStarbuck coffee di Bandar Lampung.

#### **3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009:39). Dalam penelitian ini variabel independen adalah *Kualitas Pelayanan (X1)*, dan *Kepercayaan (X2)*.

#### **3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen*)**

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah *Loyalitas Konsumen (Y)*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut ridwan kuncoro (2007) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel atau dengan kata lain semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Konsep variable	Konsep oprasional	Indikator	Skala ukur
<b>Kualitas Pelayana n (X1)</b>	Kualitas Pelayanan menurut Mukhlis (2019) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada Konsumen.	kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada Konsumen starbucks coffee di mall bumi kedaton bandar lampung	1. Bukti Langsung ( <i>Tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Emphaty</i> ) (Tjiptono dan Chandra dalam Imam Hidayat : 2017)	Ordinal
<b>Kepercaayan (X2)</b>	Kepercayaan menurut Jennifer Adji (2018) adalah keinginan untuk bergantung pada <i>partner</i> kerjasama yang telah	keinginan untuk bergantung pada <i>partner</i> kerjasama	1. Brand <i>Reliality</i> . 2. Brand <i>Intention</i> . (Jasfar dalam Fandy Tjiptono : 2016)	Ordinal

	diyakini.	yang telah diyakini starbucks coffee di mall Bumi Kedaton Bandar Lampung		
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	Diah Dharmayanti (2019), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap loyalitas mungkin memudar seiring dengan waktu.	Kesetiaan perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk Starbucks Coffee Bumi Kedaton Bandar Lampung	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengatakan hal-hal Positif (<i>Say positive things</i>)</li> <li>2. Rekomendasikan Teman (<i>Recommend friend</i>)</li> <li>3. Lanjutkan Pembelian (<i>Continue purchasing</i>)</li> </ol> (Robert, Varki & Bordie Dalam Diah Dharmayanti 2019)	Ordinal

Sumber : diolah  
tahun  
2020  
**3.7 Uji Persyaratan Instrumen**  
**3.7.1 Uji Validitas**

**rumen**

Menurut Sugiono (2016:269) Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan 30 responden, alasan peneliti menggunakan 30 responden karna distribusi skor (nilai) akan lebih

mendekati kurve normal dan dianggap mewakili. Metode uji kevalidan yang digunakan adalah *Korelasi Product Moment* dengan kriteria sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(n \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

- r = Korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah responden
- X = Jumlah skor item
- Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : data valid  
 $H_a$  : data tidak valid
2. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid  
Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instumen

Menurut Sugiono (2016:269) uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuisioner maka digunakan rumus Alpha Cronbach berikut ini:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum ob^2}{oi^2} \right]$$

dimana :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya soal

$\sum ob^2$  = Jumlah varians butir

$oi^2$  = Varians total

Prosedur pengujian:

1.  $H_0$  : data reliabel

$H_a$  : data tidak reliabel

2. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen reliabel

Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak reliabel

**Tabel 3.2**

**Interprestasi nilai r Korelasi Product Moment**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000-1,0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

3. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

4. Kesimpulan hasil dari 1 dan 2

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas Data

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015:134) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis apakah penyebarannya normal atau tidak, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametric melainkan menggunakan analisis non-

parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Penggunaan uji Kolomogrof-Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai  $Sign > 0.05$ .

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
 $H_a$  : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai  $(sig) < 0.05$  berarti sampel tidak normal.  
Apabila nilai  $(sig) > 0.05$  berarti sampel normal.
3. Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)

### 3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Rambat Lutfiando dan Ridho Barmulya Ikhsan (2015:146) Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : Model regresi berbentuk linier.  
 $H_a$  : Model regresi tidak berbentuk linier.
2. Jika probabilitas  $(sig) > 0.05$  maka  $H_0$  diterima.  
Jika probabilitas  $(sig) < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak.
3. Kesimpulan
4. Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)

### 3.9 Metode Analisis Data

Sugiono (2016) menyatakan bahwa Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 3.10 Regresi Linier Berganda

Analisis ini dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel (X) dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

- Y : Loyalitas Konsumen
- X1 : Kualitas Pelayanan
- X2 : Kepercayaan
- a : Konstanta
- et : error tern
- b1,b2 : Koefisien regresi

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembandingan) berbeda secara nyata atautkah tidak dengan rata-rata sebuah sampel. Berikut adalah variabel yang diuji memakai uji t:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Ho = Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Cofee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

$H_a$  = Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Cofee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika nilai Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

## 2. Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$H_0$  = Kepercayaan ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Cofee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

$H_a$  = Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Cofee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Jika nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika nilai Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

### 3.11.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

$H_0$  = Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan kepercayaan ( $X_2$ ), tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Cofee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

$H_a$  = Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Cofee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan f dan nilai probabilitas (sig)  
Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
Jika nilai  $F_{hitung} < f_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak



Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak

Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima.

2. Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada  $db_1=k$  dan  $db_2 = n-k-1$

Mentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis

## 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 dan jabatan.

#### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, telah dilakukan penelitian terhadap Konsumen di Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung berjumlah 110 orang.

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	69	62.7 %
Perempuan	41	37.3 %
Jumlah	110	100.0 %

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Dari tabel 4.1 karakter responden berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu laki-laki, artinya karyawan Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh karyawan Laki-laki, yaitu sebanyak 69 atau 62,7%. (Lampiran 3)

##### 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
------	--------	------------

15-23Th	61	55.5 %
23-30Th	26	23.6 %
31-40Th	23	20.9 %
Total	110	100.0 %

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Dari hasil tabel 4.2 karakter responden berdasarkan usia di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu usia 15-23 tahun, artinya karyawan Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh karyawan yang berusia 15-23 tahun, yaitu sebanyak 61 orang atau 55,5%. (Lampiran 4)

#### **4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

**Tabel 4.3**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS/BUMN	16	14,5
Karyawan Swasta	26	23,6
Pelajar/Mahasiswa	41	37,3
Yang lain	27	24,5
Total	110	100.0 %

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Dari hasil tabel 4.3 karakter responden berdasarkan pekerjaan di ketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu pekerjaan 41, konsumen Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung yang menjadi responden di dominasi oleh konsumen Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 41 orang atau 37,3%. (Lampiran 5)

#### **4.2 Deskripsi Jawaban Responden**

Hasil jawaban tentang variabel Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen yang disebarkan kepada 110 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4**

##### **Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No.	Pernyataan- Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	Lingkungan <i>Starbucks Coffee</i> selalu bersih dan nyaman	27	24,5	46	41,8	27	24,5	10	9,1	0	0,0
2.	Suasana yang ditawarkan oleh <i>Starbucks Coffee</i> membuat pelanggan Betah	22	20,0	48	43,6	33	30,0	7	6,4	0	0,0
3.	Peralatan yang disediakan lengkap dan bersih	27	24,5	50	45,5	26	23,6	6	5,5	1	0,9
4.	Barista dapat menyajikan pesanan dengan tepat	35	31,8	41	37,3	27	24,5	7	6,4	0	0,0
5.	Barista dapat melayani transaNi pembayaran dengan tepat	19	17,3	38	34,5	36	32,7	13	11,8	4	3,6
6.	Barista dapat merespon keluhan pelanggan dengan cepat	42	38,2	37	33,6	20	18,2	11	10,0	0	0,0
7.	Barista bertindak cepat dan sigap pada saat membuat pesanan	24	21,8	30	27,3	30	27,3	23	20,9	6	5,5
8.	Saya tidak menunggu dalam waktu lama untuk menerima pesanan saya	31	28,2	36	32,7	27	24,5	16	14,5	0	0,0
9.	Barista memberikan informasi mengenai promosi serta makanan dan minuman dengan jelas	26	23,6	44	40,0	26	23,6	14	12,7	0	0,0
10.	Makanan dan minuman dibuat sesuai dengan standar	19	17,3	42	38,2	32	29,1	17	15,5	0	0,0
11.	Barista <i>Starbucks Coffee</i> selalu menyapa dan bersikap ramah kepada pelanggan	15	13,6	41	37,3	38	34,5	16	14,5	16	14,5
12.	Barista memastikan pesanan kepada Pelanggan	19	17,3	43	39,1	38	34,5	10	9,1	0	0,0

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 6 yaitu Barista dapat merespon keluhan pelanggan dengan cepat, sebanyak 42 orang. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 11 yaitu Barista *Starbucks Coffee* selalu menyapa dan bersikap ramah kepada pelanggan, sebanyak 16 orang. (Lampiran 6).

**Tabel 4.5**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

No.	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya percaya dengan Starbucks akan dapat memuaskan pengalaman dalam meminum kopi.	31	28,2	54	49,1	18	16,4	7	6,4	0	0,0
2	Saya merasa nyaman ketika mengkonsumsi produk Starbucks.	21	19,1	46	41,8	25	22,7	13	11,8	5	4,5
3	Saya merasa puas ketika saya memutuskan untuk mengkonsumsi Starbucks.	27	24,5	48	43,6	27	24,5	7	6,4	1	0,9
4	Pihak Starbucks memberikan jaminan	33	30,0	40	36,4	25	22,7	11	10,0	1	0,9

	ganti rugi ketika rasa yang di pesan berbeda										
5	Saya merasa nyaman ketika mengkonsumsi produk Starbucks.	17	15,5	41	37,3	28	25,5	16	14,5	8	7,3
6	Starbucks menjamin kualitasnya dengan baik.	12	10,9	49	44,5	29	26,4	16	14,5	4	3,6

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pernyataan 4 yaitu Pihak Starbucks memberikan jaminan ganti rugi ketika rasa yang di pesan berbeda, sebanyak 33 orang. Jawaban sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 5, yaitu Saya merasa nyaman ketika mengkonsumsi produk Starbucks, sebanyak 8 orang. (Lampiran 7)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

No	Pertanyaan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada siapapun yang meminta pendapat saya.	42	38,2	31	28,2	26	23,6	10	9,1	1	0,9
2	Pembelian ulang saya terhadap starbucks coffee tidak dipengaruhi oleh promosi pesaing	21	19,1	59	53,6	20	18,2	8	7,3	2	1,8

3	Saya selalu mengajak teman saat berkunjung ke Starbucks Coffee	37	33,6	49	44,5	16	14,5	8	7,3	0	0,0
4	Saya sering berkonsultasi dengan konsumen lain secara online untuk membantu saya dalam memilih produk yang tepat	31	28,2	50	45,5	16	14,5	12	10,9	1	0,9
5	Saya merekomendasikan kepada keluarga dan sahabat saya untuk menikmati produk Starbucks Coffee	35	31,8	46	41,8	21	19,1	7	6,4	1	0,9
6	Promosi yang dilakukan kedai kopi lain tidak membuat saya terpengaruh	22	20,0	42	38,2	31	28,2	11	10,0	4	3,6
7	Pada waktu yang akan datang, saya akan membeli ulang di Starbucks Coffee	18	16,4	41	37,3	33	30,0	13	11,8	5	4,5
8	Saya melakukan pembelian berulang ke Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung	18	16,4	40	36,4	37	33,6	12	10,9	3	2,7

9	Saya akan membeli produk Starbucks Coffee dari pada produk-produk lain yang tersedia	13	11,8	53	48,2	20	18,2	13	11,8	11	10,0
---	--	----	------	----	------	----	------	----	------	----	------

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju pada no 1 yaitu Saya akan merekomendasikan Starbucks kepada siapapun yang meminta pendapat saya., sebanyak 42 orang. Jawaban Sangat tidak setuju terdapat pada pernyataan no 9 yaitu Saya akan membeli produk Starbucks Coffee dari pada produk-produk lain yang tersedia, sebanyak 11 orang. (Lampiran 8)

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden di uji dengan uji validitas dan uji realibilitas yang diuji cobakan pada responden. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>table</sub>	Kondisi	Kesimpulan
Pernyataan 1	0,703	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 2	0,648	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 3	0,601	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 4	0,513	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 5	0,428	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 6	0,495	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 7	0,354	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 8	0,501	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 9	0,633	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 10	0,588	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 11	0,674	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid
Pernyataan 12	0,489	0,187	r <sub>hitung</sub> > r <sub>table</sub>	Valid

Sumber : Data diolah pada tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Kualitas Pelayanan. Hasil yang didapatkan



yaitu nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana nilai  $r_{hitung}$  paling tinggi yaitu 0,703 dan paling rendah 0,354. Dengan demikian seluruh item Kualitas Pelayanan dinyatakan valid. (Lampiran 9)

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepercayaan (X<sub>2</sub>)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,679	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 2	0,711	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 3	0,755	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 4	0,614	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 5	0,75	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 6	0,631	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai lokasi. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *r*<sub>hitung</sub> > *r*<sub>tabel</sub>, dimana nilai *r*<sub>hitung</sub> paling tinggi yaitu 0,75 dan paling rendah 0,614. Dengan demikian seluruh item Kepercayaan dinyatakan valid. (Lampiran 10).

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kuesioner Loyalitas Konsumen (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b><i>r</i><sub>hitung</sub></b>	<b><i>r</i><sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Pernyataan 1	0,687	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 2	0,751	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 3	0,646	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 4	0,697	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 5	0,653	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 6	0,432	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 7	0,628	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 8	0,343	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid
Pernyataan 9	0,541	0,187	<b><i>r</i><sub>hitung</sub> &gt; <i>r</i><sub>tabel</sub></b>	Valid

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Loyalitas Konsumen (Y) dengan menampilkan seluruh item pernyataan yang bersangkutan mengenai Loyalitas Konsumen. Hasil yang didapatkan yaitu nilai *r*<sub>hitung</sub> > *r*<sub>tabel</sub>, dimana nilai *r*<sub>hitung</sub> paling tinggi yaitu 0,751 dan paling rendah 0,343. Dengan demikian seluruh item pernyataan Loyalitas Konsumen dinyatakan valid. (Lampiran 11).

#### 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka pengujian kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel  $X_1$ , variabel  $X_2$ , dan instrumen variabel  $Y$  menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan bantuan program *SPSS 20.0*. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien  $r$  dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.9**  
**Daftar Interpretasi  $r$**

Koefisien $r$	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Berdasarkan tabel 4.9 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien alpha chronbach	Koefisien $r$	Simpulan
Kualitas Pelayanan	0,782	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Kepercayaan	0,777	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Loyalitas Konsumen	0,768	0,6000 – 0,7999	Tinggi

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.10 nilai cronbach's alpha variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,782 dengan tingkat reliabel tinggi, untuk variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,777 dengan tingkat reliabel tinggi, dan untuk variabel Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) memiliki nilai cronbach's alpha yaitu 0,768 yang artinya tingkat reliabel tinggi. (Lampiran 12)

#### 4.5 Uji Persyaratan Analisis Data

##### 4.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji yang digunakan normal atau tidak, uji normalitas dapat menggunakan teknik *kalmorgov smirnov*, dengan teknik ini suatu data dapat dikatakan normal ketika memiliki nilai alpha sebesar 0,05 ( $P > \alpha$  0,05). Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig (2-tailed)	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualaitas Pelayanan	0,518	0,05	Sig>alpha	Normal
Kepercayaan	0,129	0,05	Sig>alpha	Normal
Loyalitas Konsumen	0,283	0,05	Sig>alpha	Normal

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Berdasarkan hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.11 diatas dapat diartikan bahwa nilai sig (2-tailed) variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0.518 lebih besar dari 0.05, variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0.129 lebih besar dari 0.05, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.283 lebih besar dari 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

#### 4.5.2 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Berdasarkan hasil uji linieritas diperoleh hasil nya sebagai berikut.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	0,224	0,05	Sig>Alpha	Linier
Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen	0,336	0,05	Sig>Alpha	Linier

*Sumber : Hasil data diolah tahun 2020*

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.12 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar

0,224 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Nilai signifikansi untuk variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,336 lebih besar dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima. Dengan demikian maka  $Sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi untuk variabel berbentuk linier. (Lampiran 13).

#### 4.5.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflationfactor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1 dan untuk nilai VIF kurang dari 10. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas hanya menggunakan Regresi linier berganda pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 20.0*.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1.000	1.000	Bebas gejala multikolieneritas
Kepercayaan	1.000	1.000	Bebas gejala multikolieneritas

*Sumber : Data diolah pada tahun 2020*

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan dari 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 yang artinya dari ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dalam variabel penelitian ini. (Lampiran 14)

#### 4.6 Hasil Metode Analisis Data

##### 4.6.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasilnya sebagai berikut.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Perhitungan Coefficients Regresi**

Variabel	Nilai regresi

Constant	21.422
Kualitas Pelayanan	0,275
Kepercayaan	1,022

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.13 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 20.0 Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

$$Y = 21,422 + 0,275 X_1 + 1,022 X_2$$

a. Koefisien konstanta (Y)

Variabel Loyalitas Konsumen sebesar 21,422 satu satuan jika jumlah variabel Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan tetap atau sama dengan nol ( 0 ).

b. Koefisien Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Jika jumlah Kualitas Pelayanan naik sebesar satu satuan maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,275 satu satuan.

c. Koefisien Kepercayaan ( $X_2$ )

d. Jika jumlah Kepercayaan naik satu satuan maka Loyalitas Konsumen akan berkurang sebesar 1,022 satu satuan.

Berdasarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 1,022.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Model Summary**

Variabel	R (korelasi)	Rsquares (koefisien determinasi)
Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	0,792 <sup>a</sup>	0,627

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinan *R Squares* sebesar 0,627 artinya variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), dan Kepercayaan ( $X_2$ ) mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 62,7% dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R menunjukkan arah hubungan antara Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ) dan Loyalitas Konsumen (Y) adalah positif artinya jika Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Kepercayaan ( $X_2$ ) naik maka Kinerja (Y) akan meningkat. (Lampiran 15)

## 4.7 Hasil Pengujian Hipotesis

### 4.7.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 4.16**

**Hasil Perhitungan Coefficients<sup>a</sup>**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Kondisi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,00	0,05	Sig<alpha	3,576	2,622	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak
Kepercayaan	0,00	0,05	Sig<alpha	13,484	2,622	$t_{hitung} > t_{tabel}$	Ho ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019

#### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,576 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan dk ( $dk=110-2=108$ ) adalah 2,622 jadi  $t_{hitung}$  ( $3,576 > t_{tabel}$  2,622) dan nilai sig ( $0,00 < alpha$  (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga di simpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung. (Lampiran 16).

#### 2. Pengaruh Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.15 didapat perhitungan pada variable Kepercayaan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 13,484 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan dk ( $dk=110-2=108$ ) adalah 2,622 jadi  $t_{hitung}$  (13,484)  $> t_{tabel}$  (2,622) dan nilai sig (0,00)  $<$  alpha (0,05) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga disimpulkan bahwa Kepercayaan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) di Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung. (Lampiran 17).

#### 4.8 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F**

Variabel	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Kondisi	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan	90,082	3,12	$F_{hitung} > F_{tabel}$	0,00	0,05	Sig<Alpha	$H_0$ ditolak dan $H_a$ diterima

*Sumber: Hasil data diolah tahun 2020*

Berdasarkan dari data pada tabel 3.3 diatas adalah hasil pengujian hipotesis dengan uji F diperoleh nilai untuk  $F_{hitung}$  sebesar 90,082 sedangkan  $F_{table}$  dengan  $\alpha=0,05$  dan  $df_1= k-1$  ( $3-1=2$ ) dan  $df_2 n-k$  ( $110-3=107$ ) yaitu sebesar 3,12. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $90,082>3,12$ ). Maka  $H_0$  yang diajukan ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

#### 4.9 Pembahasan

##### 4.9.1 Pembahasan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung Loyalitas Konsumen sebesar 3,576. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen mempunyai kaitan



yang kuat dalam instansi yaitu untuk mengurangi terjadinya kesalahan penerimaan informasi yang terjadi di Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

#### **4.9.2 Pembahasan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan hasil Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga semakin baik Kepercayaan pada Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen di Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen di Starbucks Coffee Di Mall Bumi Kadaton Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai t hitung Kepercayaan sebesar 13,484.

#### **4.9.3 Pembahasan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan dari faktor Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kinerja pada karyawan Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung. Hal ini didukung oleh nilai f hitung Loyalitas Konsumen sebesar 90,082. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai kaitan yang kuat dalam instansi yaitu untuk mengurangi terjadinya penurunan Loyalitas Konsumen yang terjadi di Starbucks Coffee di Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini, maka peneliti melakukan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Coffee Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.
2. Terdapat pengaruh secara parsial Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Coffee Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.
3. Terdapat pengaruh pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) Starbucks Coffee Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dalam penelian iniserta pembahasan yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak manajemen Starbucks Coffee Mall Bumi Kedaton Bandar Lampung adalah sebagai berikut :

1. Hendaknya Kualitas Pelayanan tetap perlu ditingkatkan karena terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Mall Bumi

Kedaton Bandar Lampung. Pengaruh signifikan terlihat dari hasil penilaian responden secara keseluruhan yang tergolong sangat baik. Hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan pelayanan agar semakin sesuai dengan harapan konsumen secara umum maupun personal yaitu dengan karyawan bisa melakukan pelayanan dengan cepat, sopan, dan juga bisa bersosialisai dengan kepada konsumen.

Karena tidak semua karyawan dapat melakukan sosialisasi maka hal yang perlu dilakukan adalah dengan dilakukan evaluasi atau penilaian tentang sosialisasi kepada para karyawan terutama yang berhubungan langsung dengan konsumen.

2. Hendaknya membership program yang sudah ada tetap dipertahankan dan lebih ditingkatkan karena faktor ini yang paling memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Starbucks Coffee Bumi Kedaton Bandar Lampung. Hal yang perlu ditingkatkan yaitu dalam hal tangible dan intangiblereward yang ditawarkan dalam membership program. Peningkatan ini perlu dilakukan karena dari hasil kuesioner pada item pertanyaan ini yang menunjukkan netral. Menurut pengamatan dari peneliti hal ini disebabkan karena adanya diskon-diskon khusus yang juga diberikan pada konsumen selain member, dan juga adanya masa berlaku reward poin yang hanya 3 bulan. Dari hal tersebut, maka seharusnya Starbucks memberikan diskon lebih khusus untuk para member selain diskon yang diberikan pada konsumen bukan member, dan juga reward poin pada Starbucks card yang berlaku seumur hidup tanpa ada batasan masa berlaku.
3. Hendaknya trust perlu dipertahankan dan jika perlu lebih ditingkatkan karena terbukti memiliki dampak positif dan signifikan. Hal yang bisa dilakukan dengan cara memiliki reputasi merek yang bagus dan kompeten maka konsumen akan mempercayai merek tersebut hingga membelinya. Untuk mempertahankan trust dari konsumen maka Starbucks harus bisa memiliki perbedaan dengan Coffee shop lainnya seperti mempertahankan dan lebih menggencarkan program green campaign Starbucks yang tidak dimiliki oleh Coffee shop lainnya. Menurut pengamatan peneliti, usaha yang dapat dilakukan untuk menggencarkan program green campaign salah satunya dapat dilakukan dengan mengadakan “Grounds for your Garden” untuk mengurangi limbah kopi dimana merupakan aksi pengumpulan sisa kopi giling yang dijadikan pupuk kompos. Program tersebut sudah dilakukan diluar negeri tetapi belum dilakukan di Indonesia. Selain itu, juga dapat dengan menggunakan gelas plastik yang dapat didaur ulang dimana saat ini

gelas plastik yang digunakan Starbucks merupakan plastik yang tidak dapat didaur ulang. Dengan begitu konsumen yang peduli terhadap lingkungan akan mendukung Starbucks dan merekomendasikan ke orang-orang terdekatnya yang dapat berdampak pada meningkatnya trust dari konsumen yang satu ke lainnya.

4. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen di Starbucks *Coffee* Bumi Kedaton Bandar Lampung, seperti lokasi dan atmosphere yang tidak diteliti dalam penelitian ini.