

## PENGARUH ATRIBUT CAFÉ TERHADAP MOTIF BELANJA HEDONIK MOTIF BELANJA UTILITARIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE DI THE SQUARE APARTEMENT SURABAYA

Jeslyn Monica Leha dan Dr. Hartono Subagio, M.M.

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail : m36410081@john.petra.ac.id ; hartono@peter.petra.ac.id

**Abstract** - The research was conducted by questionnaire directly on the object of research is consumer Starbucks Coffee with the criteria that consumers are least within a period of three month make purchase at The Square Apartment. By using the reference minimum number of samples to be taken, the researchers determined the amount of study sample as many as 200 people tested by means of SEM analysis. From this research, it was found the result that the influence of consumers visiting Starbucks Coffee based on Utilitarian Shopping motivation.

**Keywords** – Attribute Café, Hedonic Shopping Motivation, Utilitarian Shopping Motivation, Customer Loyalty

### 1. PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan dunia bisnis dewasa ini, maka di dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut tidak cukup bagi suatu perusahaan untuk menarik pembeli hanya dengan mengandalkan pilihan produk yang beraneka ragam, namun beberapa aspek lainnya selain produk, seperti penataan cafe, desain interior dan eksterior, fasilitas, cat dinding, ataupun musik yang disebut dengan atmosfer cafe, juga menjadi faktor-faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam berbelanja. Perubahan kebiasaan berbelanja sebagai bentuk mencari suatu kesenangan juga merupakan suatu motif berbelanja yang baru. Motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Selain itu motivasi adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang (konsumen) untuk berperilaku tertentu, dan upayanya untuk mencapai kepuasan, baik secara rasional maupun emosional. Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia. Motivasi dapat pula diartikan sebagai kesiediaan untuk mengeluarkan tingkat upaya yang tinggi kearah tujuan-tujuan yang hendak dicapainya, yang dikondisikan oleh kemampuan upaya untuk memenuhi suatu kebutuhan individual. Berdasarkan defenisi tersebut maka terdapat unsur-unsur kunci, yaitu upaya, tujuan dan kebutuhan. Motif berbelanja (*shopping motives*) terdiri dari dua yaitu *utilitarian shopping motives* dan *hedonic shopping motives* (Setiadi, 2003:94-95).

*Hedonic shopping motives* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Motif belanja hedonik dikembangkan oleh Arnold and Reynolds (2003:80,81) dikelompokkan menjadi enam dimensi yaitu yang pertama adalah *adventure shopping* didefenisikan sebagai belanja ada tantangan, suatu sensasi, menggemirakan, masuk lingkungan universal yang menyenangkan. Kedua adalah *Social shopping* didefenisikan sebagai sosialisasi adalah tujuan utama dari pembelanja ketika mereka pergi belanja. Ketiga adalah *Gratification shopping* didefenisikan sebagai kehidupan yang kompleks saat ini dan tingkat stres meningkat di masyarakat. Beberapa orang belanja untuk menghilangkan stress. Keempat adalah *Idea Shopping* didefenisikan sebagai berbelanja memberikan pengetahuan baru perkembangan trend baru dan model baru. Kelima adalah *Role shopping* didefenisikan sebagai peranan belanja direfleksikan dalam kenikmatan, dipengaruhi oleh perasaan dan keadaan hati (*moods*). Keenam adalah *Value shopping* didefenisikan sebagai beberapa orang belanja untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Sedangkan *Utilitarian shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Untuk menarik konsumen yang motif pembelanjanya adalah *Utilitarian shopping motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan produknya. Berikutnya adalah atribut cafe yang didefinisikan sebagai evaluasi kriteria konsumen yang terkait dengan semua nilai yang ditawarkan oleh sebuah cafe. Nilai-nilai yang dimaksud meliputi atmosfer, lokasi, fasilitas, layanan, dan merchandise. Kecenderungan cafe untuk mengubah variasi atribut cafe ini didasarkan pada nilai-nilai yang dianggap penting yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi tujuan dan dapat sebagai aspek yang memotivasi konsumen dalam berbelanja. Variabel demografis yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan

pendapatan merupakan variabel yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah proses berperilaku konsumen berkeinginan untuk loyal pada sebuah cafe tertentu.

Salah satu ritel yang akan diteliti adalah Starbucks Coffee. Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan *coffee shop*/kedai kopi internasional yang berbasis di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Produk utama yang ditawarkan dari Starbucks adalah kopi. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Di Indonesia sendiri, Starbucks mulai masuk pada tahun 2002, melalui PT Sari Coffee Indonesia. Hingga saat ini, Starbucks telah memiliki 147 gerai di Indonesia. Tidak seperti jaman dahulu dimana sebagian besar penikmat kopi adalah kaum pria, saat ini penikmat kopi Starbucks telah lintas gender yaitu terlihat dari produk-produknya yang terdiri dari aneka pilihan rasa sehingga kaum perempuan juga dapat menikmatinya. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis *espresso*, minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich*.

Salah satu gerai Starbucks Coffee di Surabaya terletak di jalan siwalan kerto no.146-148 tepatnya berada di dalam The Square Apartement & Arcade dimana kedai kopi ini menyediakan tempat yang nyaman bagi orang-orang untuk bersosialisasi saat mereka bertemu dengan teman-teman mereka di waktu santai, saat bekerja atau beristirahat ketika bekerja. Starbucks menyebut dirinya sebagai "*the third place*" yaitu ada rumah, kantor, dan Starbucks. Kedai ini menawarkan berbagai macam produk kopi, desain interior yang menarik, filosofi pelayanan, komunikasi yang baik, serta suasananya dengan music dan sofa sebagai tempat duduknya mendorong konsumen betah berlama-lama duduk sambil menikmati secangkir kopi dan *snack*.

Berkaitan dengan usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya maka Starbucks Coffee mengeluarkan Starbucks Card untuk memfasilitasi pelanggan yang ingin membeli produk-produknya secara nontunai. Dengan kartu tersebut pelanggan juga akan mendapatkan berbagai macam benefit, termasuk minuman gratis ukuran grande untuk setiap pembelian 10 cups. Program tambahan yang ditawarkan Starbucks Coffee dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya adalah pelanggan dapat memperoleh diskon sebesar 10% setiap melakukan transaksi menggunakan Starbucks *flazz card*.

Dalam upaya mempertahankan konsumennya Starbucks Coffee memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk-produknya memiliki kualitas yang sangat baik sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk membelinya. Selain itu untuk membuat konsumen nyaman dan betah berlama-lama duduk adalah penyediaan beberapa fasilitas

seperti perbedaan tempat duduk yang dibagi menjadi dua daerah yaitu *smoking area* dan *non smoking area*, menyediakan *condiment bar* yaitu tempat untuk menyediakan milk, sugar, chocolate, vanilla powder untuk melengkapi rasa minuman yang kurang pas pada selera pelanggan itu sendiri, juga menyediakan sedotan dan tissue sehingga bagi pelanggan yang membutuhkannya dapat langsung mengambilnya sendiri di *condiment bar*. Kemudian Starbucks Coffee juga menyediakan fasilitas *wi-fi* sehingga pengunjung dapat mengakses internet secara gratis.

Oleh karena itu berdasarkan fenomena diatas maka di dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh atribut cafe, motif belanja hedonic dan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah atribut cafe berpengaruh signifikan terhadap motif belanja hedonic pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya?
2. Apakah atribut cafe berpengaruh signifikan terhadap motif belanja utilitarian pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya?
3. Apakah atribut cafe berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya?
4. Apakah motif belanja hedonic berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya?
5. Apakah motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya?

#### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan atribut cafe terhadap motif belanja hedonic pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan atribut cafe terhadap motif belanja utilitarian pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan atribut cafe terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan motif belanja hedonic terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas

pelanggan Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

## 2. LANDASAN TEORI

### A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan barang atau jasa dengan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran berdasarkan definisi social adalah proses social dimana melalui proses itu, individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai kepada pihak lain. Sementara itu, jika ditinjau dari definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk” (Kotler, 2005, p.10).

### B. Café

Kafe berasal dari bahasa Perancis *café*. Arti sebetulnya adalah (minuman) kopi, tetapi kemudian menjadi tempat di mana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman lainnya. Di Indonesia, kafe berarti semacam tempat sederhana, tetapi cukup menarik di mana seseorang bisa makan makanan ringan.

### C. Atribut Cafe (*Cafe Attributes*)

Keputusan konsumen dalam membeli produk seringkali dilakukan di cafe karena informasi yang diperoleh konsumen di cafe atau komunikasi yang dilakukan pada saat belanja sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai perusahaan sering membuat atribut cafe (*cafe attributes*) yang menarik (Sumarwan, 2002:276). Seperti produk, sebuah cafe juga memiliki kepribadian. Beberapa cafe bahkan memiliki atribut yang jelas di dalam benak konsumen. Dengan kata lain atribut cafe adalah kepribadian sebuah cafe. Kepribadian atau atribut cafe menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap cafe tertentu (Sopiah, 2008:138).

Koo (2003) menyarankan tujuh komponen untuk atribut cafe seperti atmosfer toko, lokasi, fasilitas kemudahan, nilai, layanan pramuniaga, layanan purna jual, dan barang dagangan. Pada penelitian ini atribut dengan indikator komponen fasilitas fisik, layanan pramuniaga, layanan purna jual, barang dagangan. Fasilitas fisik yang tersedia di café seperti fisik bangunan, layout, dan display. Kategori ini juga meliputi kemudahan, seperti lokasi yang mudah, tempat parkir. Layanan pramuniaga lebih pada kualitas yang disediakan oleh karyawan sebuah café, sedangkan layanan purna jual meliputi fasilitas penukaran barang yang tidak cocok dan kebijakan pengembalian uang, dan

barang dagangan lebih pada kualitas produk yang dijual, macam merek dan ketersediaan barang persediaan. Terdapat 5 indikator atribut cafe yang akan dibahas, diantaranya adalah:

#### 1. Atmosfer

Atmosfer adalah suasana dalam cafe yang menciptakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur “desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan”. Café atmosfer adalah salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, Karena dalam keputusan pembelian konsumen tidak hanya member respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh cafe, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang diciptakan oleh sebuah cafe.

#### 2. Lokasi

Lokasi (place), dapat juga berarti saluran (saluran pemasaran). Namun dalam hal bisnis ritel, place lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha ritel. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam retail mix (retail marketing mix). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya setting atau ambience yang bagus. Penentuan letak usaha yang strategis dilakukan untuk mempermudah akses transportasi, lalu lintas pejalan kaki, serta kedekatannya dengan konsumen atau para konsumen.

#### 3. Fasilitas

Yaitu berkaitan erat dengan kemampuan cafe untuk menyediakan fasilitas yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan citra cafe. Fasilitas-fasilitas yang disediakan juga sangat menentukan pilihan konsumen akan ritel seperti memiliki tempat parkir yang baik, hal ini menjadi sangat penting karena apabila konsumen kesulitan mencari parkir pada suatu ritel maka mereka akan mencari cafe lain yang memiliki fasilitas parkir yang lebih baik.

#### 4. Layanan

Layanan dapat memberikan nilai tambah yang positif bagi pelanggan sehingga keberadaannya sangat diperlukan untuk menunjang kebutuhan pokok pelanggan. Kenyamanan pelayanan ditambah dengan adanya berbagai fasilitas penunjang servis dapat meningkatkan ketertarikan

konsumen akan suatu ritel, seperti kemudahan pembayaran dengan menggunakan kartu debit dan kredit, karena tidak semua orang mau membayar dengan uang tunai dengan alasan keamanan, selain itu dengan menawarkan pengiriman barang sesuai dengan waktu yang diinginkan yang disertai pembayaran dengan kartu kredit.

5. Merchandise (produk yang ditawarkan)  
Kemungkinan kinerja bauran pemasaran yang paling utama yang ditawarkan pedagang eceran untuk konsumennya adalah menyediakan ketersediaan produk yang ditawarkan karena kedekatan pedagang eceran dengan konsumennya, mereka dapat menyediakan ketersediaan produk yang oleh banyak produsen sulit untuk dilakukan.

#### D. Hedonic Shopping Motivation

*Hedonic Shopping* yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Kebutuhan ini seringkali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika dan disebut juga motif emosional (Setiadi, 2003:96). Hedonic shopping sama artinya dengan recreational shopping, yaitu aktivitas berbelanja yang dilakukan karena waktu luang, merupakan suatu hiburan dan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan bagi dirinya sendiri. Menurut Holbrook dan Hirshman (1982): "*Hedonic consumption has been defined as those facet of behavior that relate to the multisensory, fantasy, and emotive aspects of consumption*". Maksudnya adalah konsumsi *hedonic* telah digambarkan sebagai segi perilaku yang berhubungan dengan berbagai macam, indra perasa, imajinasi, dan aspek emosi terhadap konsumsi.

Menurut J. Arnold dan Kristy E. Reynolds (2003, p.1) enam golongan besar motivasi *hedonic shopping* ini sebagai berikut:

##### 1. Adventure Shopping

"*The first category is labeled "adventure shopping," which refers to shopping for stimulation, adventure, and the feeling of being in another world*". Kategori pertama ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk rangsangan, petualangan, dan perasaan seperti ada di dunia lain. Individu pergi berbelanja untuk suatu kegembiraan belaka dan petualangan dari perjalanan dalam berbelanja. Petualangan berbelanja ini didasarkan pada perasaan dari individu tersebut untuk merubahnya menjadi lebih baik.

##### 1. Social Shopping

"*A second category is labeled "social shopping," which refers to the enjoyment of shopping with friends and family, socializing while shopping, and bonding with others while shopping*" (McGuire, 1974). Kategori ke dua ini menjelaskan bahwa berbelanja didasarkan untuk suatu kegembiraan dengan anggota keluarga, teman, bersosialisasi ketika berbelanja dan menyatu dengan yang lain ketika berbelanja. Dengan cara berbelanja ini, individu merasa adanya semakin kedekatan ikatan batin sambil mencari kebutuhan hidupnya. Tauber (1972) : "*recognized that shoppers desire social interaction outside the home, communicating with reference groups.*" (Arnolds dan Reynolds, 2003, p.80). Artinya *shopper* menginginkan interaksi social diluar rumah, berkomunikasi dengan orang lain yang mempunyai kegemaran yang sama, dan bergabung dengan kelompok yang sama.

##### 2. Gratification Shopping

"*A third category is labeled "gratification shopping" which involves shopping for stress relief, shopping to alleviate a negative mood, and shopping as a special treat to oneself*" (McGuire, 1974). Kategori ketiga ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk mengurangi mood negative dan berbelanja sebagai cara istimewa mentraktir untuk diri sendiri. Individu merasa dengan cara berbelanja ini mereka dapat menghilangkan stress atau masalah yang dihadapi. Babin et al. (1994): "*recognized the value of shopping as a self-gratifying, escapist, and therapeutic activity, describing respondents who view shopping as a "pick-me-up" and a "lift" when they feel depressed*" (Arnolds dan Reynolds, 2003:80) artinya adalah nilai belanja sebagai kepuasan diri, lari dari kenyataan, dan aktivitas terapi, menggambarkan reponden yang melihat berbelanja sebagai "bangunkan aku" dan "mengangkat" ketika merasa depresi.

##### 3. Idea Shopping

"*A fourth category we label "idea shopping," which refers to shopping to keep up with trend and new fashions, and to see new products and innovations*" (McGuire, 1974). Kategori ke empat ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk tetap mengikuti trend dan mode terbaru yang sedang berlangsung saat ini, dan untuk

melihat produk terbaru dan inovasi. Motif ini berhubungan dengan Tauber's (1974): *"Personal shopping motive of learning about new trends and keeping informed about the latest trends and keeping informed about the latest trends in fashion, styling, or innovations"* (Arnolds and Reynolds, 2003:80). Artinya adalah motif pribadi berbelanja untuk belajar mengenai tren baru dan tetap mendapat informasi tentang tren mode terbaru, gaya, atau inovasi.

4. *Role Shopping*

*"A fifth category of shopping motivations is labeled "role shopping," which reflects the enjoyment that shoppers derive from shopping for others, the influence that this activity has on the shopper's feelings and moods, and the excitement and intrinsic joy felt by shoppers when finding the perfect gift for others"* (McGuire, 1974). Kategori ke lima ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk suatu kesenangan sebagai seorang individu yang memiliki peranan dan arti penting dalam suatu komunitas, keluarga karena berbelanja untuk orang lain. Peranan berbelanja terdapat dalam McGuire's (1974): *"People are motivated by the perceived roles that may be playing at any given time"* (Arnolds dan Reynolds, 2003:80). Artinya seseorang merasa termotivasi oleh perasaan peran yang mereka mainkan setiap waktu.

5. *Value Shopping*

*"The final category is labeled "value shopping," which refers to shopping for sales, looking for discounts, and hunting for bargains"* (McGuire, 1974). Kategori terakhir ini menjelaskan bahwa berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga, dan berburu tawar-menawar. Individu merasa menikmati cara berbelanja murah, mencari barang-barang diskon, sehingga individu tersebut merasa adanya keuntungan dalam berbelanja. Nilai berbelanja menurut McGuire's (1974) : *"Which view the human as a competitive achiever, seeking success and admiration, and striving to develop his potentials in order to enhance his self-esteem"* (Arnolds and Reynolds, 2003, p.80). Artinya melihat manusia sebagai pencapaian tujuan yang bersaing, mencari kesuksesan dan pujian, dan berjuang untuk membangun potensinya untuk mencapai kepercayaan diri.

D. *Utilitarian Shopping Motivation*

*Utilitarian shopping motives* yaitu motif yang mendorong konsumen membeli produk karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif dari produk tersebut dan disebut juga motif rasional (Setiadi, 2003:96). Untuk menarik konsumen yang motif membelanjanya adalah *Utilitarian shopping motives* perusahaan dapat menyediakan ragam kebutuhan sehari-hari berdasarkan manfaat produk tersebut secara lebih variatif, baik dari segi harga maupun pilihan produknya.

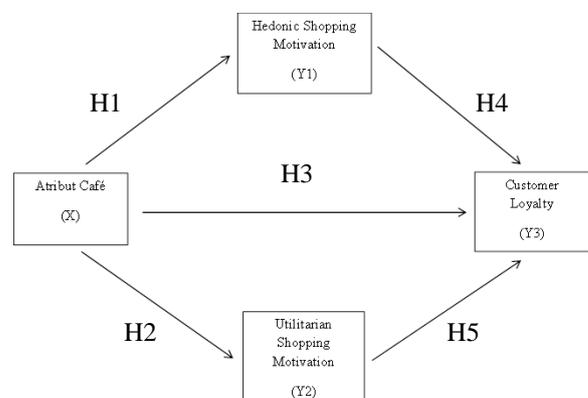
E. *Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty)*

Konsumen yang loyal merupakan salah satu hal penting di dalam keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan secara terus menerus dan hal ini juga menjadi sangat penting apabila terjadi pembelian secara berulang-ulang dengan intensitas yang sangat tinggi. Kesetiaan pelanggan atau customer loyalty adalah *"Suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan suatu produk tertentu baik produk yang dihasilkan oleh suatu industry jasa yang disediakan oleh penyedia jasa"* (Jhonson, 1997, 41).

Tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009,p.47) adalah:

- a. *Say positive thing*, berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang suatu penyedia jasa, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman.
- b. *Recommend friends* adalah proses yang berujung pada mengajak pihak lain untuk ikut menikmati penyedia jasa tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan.
- c. *Continue purchasing* adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen tersebut pada penyedia jasa tertentu sehingga menimbulkan perulangan yang dapat dilandasi dari kesetiaan.

F. *Kerangka Konseptual*



Gambar 1. Model Konseptual

### G. Hipotesis

H1: Diduga Atribut Cafe berpengaruh signifikan terhadap Motif Belanja Hedonic pelanggan

H2: Diduga Atribut Cafe berpengaruh signifikan terhadap Motif Belanja Utilitarian pelanggan

H3: Diduga Atribut Cafe berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4: Diduga Motif Belanja Hedonic berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H5: Diduga Motif Belanja Utilitarian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

## 3. METODE PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh atribut cafe terhadap motif belanja hedonic motif belanja utilitarian dan loyalitas pelanggan Starbucks coffee di the square apartment surabaya. Berdasarkan tujuan penelitian ini maka desain penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah Penelitian Kausal (*causal research*). Penelitian kausal (sebab akibat) yang merupakan jenis penelitian yang menjelaskan hubungan yang bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal adalah penelitian yang berguna untuk mengukur hubungan antara variabel riset. Hubungan dalam penelitian ini bersifat asimetris, karena hubungan tersebut terjadi akibat dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Umar, 2002, 41). Menurut Malhotra (2004, p.85), penelitian kausal adalah salah satu dari tipe penelitian konklusif dimana mempunyai tujuan utama untuk mengetahui dan memperoleh bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Tujuan dari penelitian kausal ini adalah untuk mengetahui mana yang merupakan variabel independen dan mana yang merupakan variabel dependen. Selain itu juga untuk menentukan sikap hubungan antara *causal variabel* dan dampak yang diprediksi. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2004, p.137), metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berusaha untuk mengukur data, biasanya diaplikasikan dalam bentuk analisa statistik.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini Konsumen yang berbelanja di Starbucks Coffee di The Square Apartement minimal dalam tiga bulan terakhir dan Berusia minimal 17 tahun ke atas. Dari hasil perhitungan sampel yang diambil minimal 175 responden, Namun untuk memperoleh data yang lebih akurat maka sampel dibulatkan menjadi 200 orang responden. Teknik pengambilan sampel

dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*.

### C. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini batasan operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen/bebas yaitu *atribut cafe* (X), yang dapat diukur dengan menggunakan indikator yaitu :
  - a. (X1.1) Atmosfer adalah suasana dalam cafe yang menciptakan perasaan tertentu dalam pelanggan yang ditimbulkan dari penggunaan unsur desain interior dan tata letak.
    - Desain cafe Starbucks Coffee menarik
    - Display produk dari Starbucks Coffee menarik
  - b. (X1.2) Lokasi adalah penentuan letak usaha yang strategis dilakukan untuk mempermudah akses transportasi dan kedekatan lokasinya dengan konsumen.
    - Lokasi Starbucks Coffee strategis
    - Kemudahan mencapai/mengunjungi Starbucks Coffee
  - c. (X1.3) Fasilitas Yaitu berkaitan erat dengan kemampuan cafe untuk menyediakan fasilitas yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas dan citra cafe. Fasilitas-fasilitas yang disediakan seperti memiliki tempat parkir yang baik dan potongan harga.
    - Fasilitas tempat parkir Starbucks Coffee memadai
    - Mendapatkan diskon dengan pembayaran menggunakan kartu tertentu
  - d. (X1.4) Layanan adalah suatu kegiatan yang diberikan kepada pelanggan yang sesuai dengan harapannya berupa kemudahan dan keramahan.
    - Karyawan Starbucks Coffee ramah kepada konsumen
    - Karyawan Starbucks Coffee cepat merespon dan membantu konsumen yang membutuhkan
  - e. (X1.5) Merchandise adalah ketersediaan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
    - Varian produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee beraneka ragam
    - Harga dari produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee sebanding dengan kualitasnya
2. Variabel Dependen/tidak bebas yaitu *hedonic shopping motivation* (Y1), *utilitarian shopping motivation* (Y2) dan *loyalitas pelanggan* (Y3). Indikatornya adalah:

(Y.1.1) *hedonic shopping motivation*

- a. *Adventure Shopping*, yaitu berbelanja yang mengarah untuk rangsangan, petualangan, dan perasaan seperti berada pada dunia lain.
  - Berbelanja di Starbucks Coffee The Square merupakan sebuah petualangan
  - Berbelanja di Starbucks Coffee The Square dapat membangkitkan semangat
  - Berbelanja di Starbucks Coffee The Square membuat saya seperti berada di dunia saya sendiri
- b. *Social Shopping*, yaitu berbelanja yang mengarah pada kegembiraan berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi dan menyatu dengan yang lain ketika berbelanja.
  - Mengunjungi Starbucks Coffee dengan teman untuk bersosialisasi (menjalin hubungan)
  - Dapat bersosialisasi dengan orang lain sewaktu berkunjung ke Starbucks Coffee
  - Berkunjung ke Starbucks Coffee dengan teman dapat menciptakan ikatan kebersamaan
- c. *Gratification Shopping*, yaitu berbelanja untuk penyembuhan stress, mengurangi suasana hati yang negative, dan belanja sebagai cara untuk menyenangkan diri sendiri.
  - Berkunjung ke Starbucks Coffee untuk mengubah suasana hati
  - Berkunjung ke Starbucks Coffee merupakan suatu cara untuk mengatasi stress
  - Saat berkunjung ke Starbucks Coffee saya ingin di perlakukan secara khusus
- d. *Idea Shopping*, yaitu berbelanja agar dapat tetap mengikuti trend an mode terbaru, dan untuk melihat produk dan inovasi terbaru.
  - Berkunjung ke Starbucks Coffee untuk mencoba produk baru
  - Mengunjungi Starbucks Coffee karena fasilitasnya (menggunakan fasilitas *free wi-fi*)
  - Berbelanja di Starbucks Coffee karena menyukai varian produk yang ditawarkan
- e. *Role Shopping*, yaitu berbelanja untuk mencerminkan kesenangan yang didapat *shoppers* dengan berbelanja untuk orang lain. Pengaruh dari aktifitas berbelanja ini ada pada perasaan dan suasana hati *shoppers*.
  - Suka membelikan produk Starbucks Coffee untuk orang lain

- Menikmati saat berkunjung ke Starbucks Coffee bersama teman atau keluarga
- f. *Value Shopping*, yaitu berbelanja untuk penjualan, mencari potongan harga, berburu tawar-menawar.
  - Sebagian besar membeli produk Starbucks Coffee ketika ada diskon
  - Suka mencari diskon sewaktu berkunjung ke Starbucks Coffee

(Y2) Utilitarian shopping motivation:

- a. *Kualitas Produk* adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing.
  - Produk-produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee berkualitas baik
  - Produk-produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee diproses dengan baik
  - Mudah untuk melihat varian (menu) dari produk-produk yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee
- b. *Kualitas Layanan* adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan.
  - Karyawan Starbucks Coffee selalu menyapa konsumen pada saat berkunjung
  - Karyawan Starbucks Coffee selalu menjawab pertanyaan yang diajukan konsumen dengan baik
  - Karyawan Starbucks Coffee cepat merespon jika ada konsumen yang membutuhkan bantuan

(Y3) Loyalitas pelanggan

- a. Loyalitas pelanggan (*Customer loyalty*) adalah suatu kecenderungan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk tertentu baik produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan secara terus menerus. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel ini adalah:
  - Merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain
  - Mengatakan hal positif mengenai Starbucks Coffee kepada orang lain
  - Melakukan pembelian kembali di Starbucks Coffee

D. Alat Analisis Data

1. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Menurut Ferdinand (2002, p.165) alat analisis SEM sehubungan dengan dua jenis model yang terdapat dalam SEM (*measurement model dan full structural model*) adalah sebagai berikut:

- a. Teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Alat analisis ini digunakan untuk mengestimasi sebuah measurement model. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori ini adalah akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.

b. Full Structural Equation Model

Model ini digunakan untuk menguji model kausalitas yang telah dinyatakan sebelumnya dalam berbagai hubungan sebab-akibat. Melalui analisis full model akan terlihat ada tidaknya kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji.

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Structural Equation Model (SEM)

a. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

1. Atribut cafe

Tabel 1  
Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Construct Pada atribut cafe

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
Atribut Café	X1.1	0.601	0.361	0.639	0.712
	X1.2	0.750	0.563	0.438	
	X1.3	0.531	0.282	0.718	
	X1.4	0.394	0.155	0.845	
	X1.5	0.583	0.340	0.660	

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa semua indikator pada atribut cafe mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.5 dan nilai *probability* kurang dari 0.05 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai di atas 0.7 yaitu 0.712 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk atribut cafe telah valid dan reliabel kecuali pada indikator X1.4 mempunyai nilai *standardized regression weight* kurang dari 0.5 sehingga harus di reduksi pada analisis selanjutnya .

2. Hedonic shopping motivation

Tabel 2  
Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Construct Pada Hedonic Shopping Motivation

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
Hedonic Shopping	Y1.1	0.731	0.534	0.466	0.905
	Y1.2	0.854	0.729	0.271	
	Y1.3	0.839	0.704	0.296	

Motivication	Y1.4	0.775	0.601	0.399
	Y1.5	0.734	0.539	0.461
	Y1.6	0.766	0.587	0.413

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa semua indikator pada *Hedonic Shopping Motivication* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai di atas 0.7 yaitu 0,905 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *Hedonic Shopping Motivication* telah valid dan reliabel.

3. Utilitarian shopping moyivation

Tabel 3  
Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Construct Pada Utilitarian Shopping Motivation

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
Utilitarian shopping	Y2.1	0.718	0.516	0.484	0.857
	Y2.2	0.997	0.994	0.006	

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diketahui bahwa semua indikator pada *Utilitarian Shopping Motivication* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai di atas 0.7 yaitu 0.857 sehingga telah memenuhi *reliability construct*. Dengan demikian disimpulkan bahwa indikator-indikator yang membentuk *Utilitarian Shopping Motivication* telah valid dan reliabel.

4. Customer loyalty

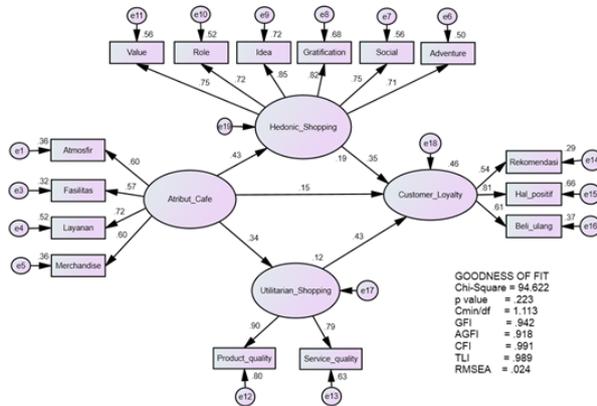
Tabel 4  
Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability Construct Pada Customer Loyalty

Konstruk	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [ej]	Construct Reliability
Customer Loyalty	Y3.1	0.551	0.304	0.696	0.695
	Y3.2	0.801	0.642	0.358	
	Y3.3	0.609	0.371	0.629	

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa semua indikator pada *customer Loyalty* mempunyai nilai *standardized regression weight* lebih besar dari 0.5 sehingga indikator-indikator tersebut telah memenuhi *convergent validity*. Diketahui pula nilai *construct reliability* bernilai 0.695, dengan indikasi

bahwa indikator pada variabel ini dapat dikatakan cukup reliabel.

b. Structural Model



Gambar 2. Full Model Structural

Hasil uji goodness of fit adalah sebagai berikut :

Tabel 5  
Uji Goodness of Fit

	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Good of Fit Index			
Chi-Square (df=85)	≤ 107.522	94.662	baik
Probability Chi-Square	≥ 0.05	0.223	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.113	baik
GFI	≥ 0.90	0.942	baik
AGFI	≥ 0.90	0.918	baik
RMSEA	≤ 0.08	0.024	baik

c. Uji Hipotesis

Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang dihasilkan structural model :

Tabel 6  
Regression Weight dan Standardized Regression Weight Structural Model Setelah Outlier Dihilangkan

Pengaruh	Std. Regression Weight	S.E	C.R.	P
Atribut Cafe → Hedonic Shopping	0.431	0.174	4.238	0.000
Atribut Cafe → Utilitarian Shopping	0.342	0.312	3.526	0.000
Atribut Cafe → Customer Loyalty	0.147	0.224	1.432	0.152
Hedonic Shopping → Customer Loyalty	0.348	0.123	3.602	0.000
Utilitarian Shopping → Customer Loyalty	0.434	0.074	3.941	0.000

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan jika nilai probability lebih kecil dari nilai  $\alpha = 0,05$ . Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 6, terdapat hubungan yang signifikan antara

variabel atribut cafe terhadap hedonic shopping, atribut cafe terhadap utilitarian shopping, hedonic shopping terhadap Customer Loyalty dan utilitarian shopping terhadap Customer Loyalty dan yang tidak berpengaruh signifikan adalah variabel atribut cafe terhadap Customer Loyalty.

E. Pembahasan

**Variabel Atribut Café terhadap Hedonic Shopping**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai probability pengaruh atribut café terhadap hedonic shopping sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan atribut café berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian yang menduga atribut café berpengaruh signifikan terhadap hedonic shopping, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai standardized regression weight atribut café sebesar 0.431 menunjukkan arah pengaruh positif atribut café terhadap hedonic shopping, artinya semakin baik atribut café di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat hedonic shopping di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

**Variabel Atribut Cafe terhadap Utilitarian Shopping**

Berdasarkan nilai probability pengaruh atribut café terhadap utilitarian shopping sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan atribut café berpengaruh signifikan terhadap utilitarian shopping. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H2) yang menduga atribut café berpengaruh signifikan terhadap utilitarian shopping, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai standardized regression weight atribut café sebesar 0.342 menunjukkan arah pengaruh positif atribut café terhadap utilitarian shopping, artinya semakin baik atribut café di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat utilitarian shopping di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

**Variabel Atribut Cafe terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan nilai probability pengaruh atribut café terhadap customer loyalty sebesar 0.152 lebih dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan atribut café tidak berpengaruh terhadap customer loyalty. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian yang menduga atribut café berpengaruh signifikan terhadap customer loyalty, tidak dapat diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Nilai standardized regression weight atribut café sebesar 0.147 menunjukkan arah pengaruh positif atribut café terhadap customer loyalty, artinya semakin baik atribut café di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat customer loyalty di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

### **Variabel Hedonic Shopping terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan nilai *probability* pengaruh *hedonic shopping* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian yang menduga *atribut café* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight hedonic shopping* sebesar 0.348 menunjukkan arah pengaruh positif *hedonic shopping* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *hedonic shopping* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

### **Variabel Utilitarian Shopping terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan nilai *probability* pengaruh *utilitarian shopping* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ( $\alpha=5\%$ ), sehingga disimpulkan *utilitarian shopping* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kelima penelitian yang menduga *utilitarian shopping* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight utilitarian shopping* sebesar 0.434 menunjukkan arah pengaruh positif *utilitarian shopping* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *utilitarian shopping* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji hipotesis menyatakan bahwa:

1. Ada pengaruh signifikan dari *atribut café* terhadap *hedonic shopping* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. Terlihat dari nilai *standardized regression weight atribut café* sebesar 0.431 menunjukkan arah pengaruh positif *atribut café* terhadap *hedonic shopping*, artinya semakin baik *atribut café* yang terdiri dari atmosfer, lokasi, fasilitas, layanan, dan merchandise di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *hedonic shopping* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.
2. Ada pengaruh signifikan dan positif dari *Atribut café* terhadap *utilitarian shopping*

di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. Terlihat dari nilai *standardized regression weight atribut café* sebesar 0.342 menunjukkan arah pengaruh positif *atribut café* terhadap *utilitarian shopping*, artinya semakin baik *atribut café* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *utilitarian shopping* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

3. Tidak ada pengaruh signifikan dari *atribut café* terhadap *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. Terlihat dari nilai *standardized regression weight atribut café* sebesar 0.147 menunjukkan arah pengaruh positif *atribut café* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *atribut café* di Starbucks Coffee di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.
4. Ada pengaruh signifikan dari *hedonic shopping* terhadap *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. Terlihat dari nilai *standardized regression weight hedonic shopping* sebesar 0.348 menunjukkan arah pengaruh positif *hedonic shopping* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *hedonic shopping* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.
5. Ada pengaruh signifikan dari *utilitarian shopping* terhadap *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya. Terlihat dari nilai *standardized regression weight utilitarian shopping* sebesar 0.434 menunjukkan arah pengaruh positif *utilitarian shopping* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin baik *utilitarian shopping* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer loyalty* di Starbucks Coffee di The Square Apartement Surabaya.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap Starbucks Coffee melalui variabel *atribut café*, *hedonic shopping motivation*, *utilitarian shopping motivation*, *customer loyalty* maka beberapa saran yang diajukan oleh peneliti yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Starbucks Coffee The Square Apartement Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *atribut café* yaitu pada indikator *fasilitas* memiliki angka terendah, sehingga Starbucks Coffee The Square Apartement Surabaya harus lebih memperhatikan fasilitas khususnya fasilitas tempat parkir yang masih kurang memadai, sehingga diperlukan perluasan tempat parkir untuk kenyamanan pelanggan.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *hedonic shopping motivation* yaitu pada indikator *role shopping* memiliki angka terendah, yang menunjukkan bahwa konsumen merasa pembelian produk Starbucks Coffee jarang untuk dibawa pulang, sehingga Starbucks Coffee The Square Apartement Surabaya perlu menambahkan promosi-promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *utilitarian shopping motivation* yaitu pada indikator kualitas layanan memiliki angka terendah, sehingga Starbucks Coffee The Square Apartement Surabaya harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kecepatan pelayanan, kemampuan karyawan dalam menyampaikan informasi dan juga sikap yang ramah dari karyawan kepada konsumen yang membutuhkan bantuan.
4. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *customer loyalty* yaitu pada merekomendasikan kepada orang lain memiliki angka terendah, sehingga Starbucks Coffee The Square Apartement Surabaya perlu melakukan survey berkala sehingga dapat mengetahui keinginan dari konsumennya kemudian juga dapat mengadakan promo-promo yang menarik secara berkala sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung ke Starbucks Coffee The Square Apartment Surabaya.
5. Dari hasil observasi/pengamatan peneliti selama membagikan kuesioner, salah satu kekurangan yang dirasakan konsumen adalah papan menu di Starbucks Coffee The Square Apartement Surabaya yang ada memang sudah terlihat cukup jelas, namun sebaiknya menu tidak hanya tersedia dalam bentuk papan yang diletakkan pada dinding, tetapi juga dibuat dengan versi buku dan dilengkapi dengan gambar produknya yang diletakkan didekat kasir, sehingga dapat dilihat dengan lebih jelas oleh para pelanggan

yang ingin memesan. Hal ini juga dapat membantu para pengunjung yang memiliki keterbatasan dalam penglihatan agar dapat membaca dengan jelas menu yang disediakan oleh Starbucks Coffee The Square Apartement Surabaya.

6. Dari hasil penelitian padap profil responden menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan Starbucks Coffee The Square Apartement Surabaya berusia diantara 17-22 tahun dimana kebiasaan mereka adalah suka menghabiskan waktu/nongkrong di kafe bersama teman-temannya. Agar dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan sebaiknya Starbucks Coffee The Square Apartement Surabaya menambah fasilitas tempat duduk sofa yang lebih banyak sehingga para pelanggan dapat merasa nyaman dan betah berlama-lama saat berkunjung ke Starbucks Coffee.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arnold, Mark J. dan Reynolds, Kristy E. (2003). *Hedonic shopping motivation. Journal of Retailing*, 79 (2), 77-95
- [2] Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*. 11(9), 132-140
- [3] Johnson, D.M., (1997). *Customer orientation and market action*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall international inc
- [4] Kotler Philip (2005), "*Marketing Management*", Eleventh Edition, New Jersey: Prentice Hall
- [5] Koo, D.M., 2003, "Inter-relationships among stores images, stores satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons", "*Asia Pacific Journal of Marketing and logistics*", vol.15, no.4, pp.42-71
- [6] Maholtra, N.K. (2004). *Marketing research* (4<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall: Pearson Education, Inc
- [7] McGuire, R., 1974, *An approach to Environmental Psychology*, In Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum 1984 *Environmental Psychology*, 2nd ed. New York: Holt, Rinchart and Winston
- [8] Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- [9] Sopiah, 2008, *Perilaku Organisasional*, Yogyakarta : C.V Andi Offset

- [10] Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- [11] Tauber, Edward M. (1972), "Why Do People Shop?," *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49
- [12] Umar, Husein, (2002). *Riset pemasaran & perilaku konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- [13] Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D., (2009). *Services Marketing – integrating customer focus across the firm* 5th Edition. McGraw-Hill : Newyork [18] Kertajaya, Hermawan. (2006). *Hermawan Kertajaya on Selling*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka.