

**PENGUKURAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
STARBUCKS *COFFEE* DENGAN METODE
NET PROMOTER SCORE
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

SKIRPSI



Oleh

BADRUL MUNIR

NIM : 18510139

PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2023

**PENGUKURAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
STARBUCKS *COFFEE* DENGAN METODE
NET PROMOTER SCORE
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

BADRUL MUNIR

NIM : 18510139

**PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGUKURAN LOYALITAS PELANGGAN PADA
STARBUCKS *COFFEE* DENGAN
METODE *NET PROMOTER SCORE*
(Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

BADRUL MUNIR

NIM : 18510139

Telah Disetujui Pada Tanggal 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Dengan Metode
Net Promoter Score (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
BADRUL MUNIR

NIM : 18510139

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Nur Laili Fikriah, M.Sc
NIP. 199403312020122005
- 2 Anggota Penguji
Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192
- 3 Sekretaris Penguji
Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE., MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Badrul Munir

NIM : 18510139

Fakultas/Progam Studi : Fakultas Ekonomi/Progam Studi Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGUKURAN LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE DENGAN MENGGUNAKAN METODE NET PROMOTER SCORE (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG)** adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 26 Juni 2023

Hormat saya,



Badrul Munir

18510139

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran ALLAH SWT, shalawat serta salam kepada Rasulullah SAW.

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua hebat dalam hidup saya, ayah dan umi. Atas doa dan dukungannya lah yang membuat saya bisa sampai pada tahap ini dimana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas doa, nasihat, dan pengorbanan yang telah kalian berikan kepadaku

Dosen pembimbing Dr. Fani Firmansyah, SE., MM yang telah sabar dalam membimbing penyusunan skripsi ini, yang selalu memberi masukan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh dosen Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang sudah membimbing dan memberikan ilmunya dengan ikhlas dan sabar. Seluruh teman – teman yang sudah menemani dan memberi saran dalam menyelesaikan skripsi ini

MOTTO

Apapun Yang Menjadi takdirmu, Akan mencari jalannya Menemukanmu

مهما كان مصيرك ، سوف يجدها

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayahnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Dengan Metode *Net Promoter Score* (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)”.

Shalawat dan Salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din Al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing.
5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi terkhusus Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah, Ibu dan Seluruh Keluarga yang senantiasa memberikan do'a dukungan serta moril dan spiritual.
7. Teman-teman mahasiswa ekonomi yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan menjadi penyambung silaturahmi antar kita semua dan semoga amal yang telah dikontribusikan menjadi pahala yang akan dicatat di sisi Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, hal ini disebabkan murni karena kelalaian penulis dalam menyusun skripsi ini. Maka dari itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan dari pembaca. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian.

Malang, 26 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Munir' with a stylized flourish.

Badrul Munir

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori	18
2.2.2 Perilaku Konsumen	18
2.2.2 Loyalitas Pelanggan	22
2.2.3 Net Promoter Score (NPS)	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32

3.2	Lokasi Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.5	Sumber Data.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7	Instrumen Penelitian.....	35
3.8	Analisis Data	36
3.8.1	Analisis deskriptif	36
3.8.2	Analisis <i>Net Promoter Score</i>	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.3	Distribusi Jawaban Starbucks Coffee.....	41
4.4	Analisis Data	43
4.5	Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP.....		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN-LAMPIRAN		60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Analisis Perbedaan Dan Persamaan.....	16
Tabel 3. 1 Paraimeter Neti Promoteri Score	37
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 3 Terakhir Melakukan Transaksi	41
Tabel 4. 4 Daftar Gerai Starbucks Coffee Yang Diteliti.....	42
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Starbucks Coffee Malang	42
Tabel 4. 6 Penggolongan Jawaban Responden Starbucks Coffee Malang	44
Tabel 4. 7 Nilai NPS	44
Tabel 4. 8 Hasil Dari Parameter NPS	45
Tabel 4. 9 Presentase Dairi Paraimeter NPiS.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 8 Wilayah Dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia (2020/2021)	2
Gambar 1. 2 Grafik 10 Negara dengan Jumlah Gerai Starbucks Terbanyak Kuartal III 2021	3
Gambar 1. 3 Rating Aplikasi Starbuck Indonesia	6
Gambar 4.1 Gambar Starbucks Coffee Plaza Indonesia	38

ABSTRAK

Munir, Badrul. 2023. SKRIPSI “Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Dengan Metode *Net Promoter Score* (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Kata Kunci : *Net Promoter Score*, Loyalitas Pelanggan, Starbucks Coffee

Perkembangan zaman yang berubah menjadikan masyarakat yang dulunya menikmati kopi dengan penyajian sederhana sekarang berubah menjadikan ngopi menjadi gaya hidup. Kehadiran era digital merubah perilaku konsumen, Starbucks Coffee meluncurkan aplikasi *Starbucks For Android* yang menyediakan pembayaran cepat dan nyaman. Loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi dasar yang kuat untuk menjaga tidak perusahaan tetapi mencerminkan potensi perusahaan dimasa yang akan datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur loyalitas pelanggan Starbucks Coffee menggunakan metode Skor Promotor Bersih.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei . Instrumen yang digunakan yaitu kuesioner . Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden . Analisis data menggunakan pendekatan *Net Promoter Score* (NPS) adalah metode yang digunakan untuk mengukur setia . Kategori sangat setia ditunjukkan dengan nilai lebih dari >50, setia dengan nilai 0-50, dan tidak loyal dengan nilai <0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan responden sangat setia pada Starbucks gerai Coffee Jl Besar Ijen , mendapat nilai sangat setia karena pelayanan dan fasilitas yang diberikan sangat baik , harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan . Responden setia pada gerai Starbucks Coffee Plaza Araya, Transmart MX Mall, dan Drive Thru Panglima Sudirman karena pelayanan yang diberikan cukup baik , dan rasa kopi yang diberikan konsisten. Sedangkan gerai yang responden tidak loyal yaitu Starbucks Coffee Malang City Point dan Borobudur. Gerai tersebut mendapat nilai tidak setia karena tempat yang disediakan kurang nyaman untuk mengerjakan tugas karena jauh dari tempat listrik, wifi yang disediakan lambat, dan kualitas kopi yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

ABSTRACT

Munir, Badrul. 2023. THESIS "Measurement of Customer Loyalty at Starbucks Coffee Using the Net Promoter Score Method (Study on Malang City Students)"

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

Keywords : Net Promoter Score, Customer Loyalty, Starbucks Coffee

maintaining the company's continuity but also reflects the potential of the company in the future. The purpose of this study was to measure Starbucks Coffee customer loyalty. The changing times have made people who used to enjoy coffee with a simple dish, now turned coffee into a lifestyle. The presence of the digital era has changed consumer behavior, one of which is how to buy consumers, then Starbucks Coffee launched the Starbucks For Android application which provides fast and convenient payments, this will have an impact on customer loyalty. Customer loyalty is not only a solid foundation for using the Net Promoter Score method.

This study uses a quantitative approach which is using survey as the methods. The questionnaire used as the data instrument. Above 100 respondents used as the sample of the study. Data analysis using the Net Promoter Score (NPS) approach is a method used to measure loyalty. The very loyal category is shown with a value of more than >50, loyal with a value of 0-50, and disloyal with a value of <0.

The results of this study indicate that respondents are very loyal to Starbucks Coffee outlets on Jl Besar Ijen, get very loyal scores because the services and facilities provided are very good, the price offered is in accordance with the quality provided. Respondents are loyal to Starbucks Coffee Plaza Araya outlets, Transmart MX Mall, and Panglima Sudirman Drive Thru. because the service provided is quite good, and the taste of the coffee provided is consistent. Meanwhile, the outlets that were not loyal to the respondents were Starbucks Coffee in Malang City Point and Borobudur. The outlet gets a disloyal rating because the place provided is not comfortable for doing tasks because it is far from an electricity place, the wifi provided is slow, and the quality of the coffee served does not same with customer expectations.

تجريدي

منير، بدرول. 2023. أطروحة "قياس ولاء العملاء في مقهى ستاربكس بطريقة صافي نقاط الترويج
"(دراسة على طلاب مدينة مالانج)

المشرف: د. فاني فيرمانسياه ، ماجستير

الكلمات المفتاحية: صافي نقاط الترويج ، ولاء العملاء ، قهوة ستاربكس

إن تطور الأوقات التي تستمر في التغيير يجعل الأشخاص الذين اعتادوا الاستمتاع بالقهوة من خلال عرض تقديمي بسيط يحولون القهوة الآن إلى أسلوب حياة. كما أدى الاستهلاك المتزايد للقهوة إلى انتشار أعمال المقاهي السريعة في إندونيسيا. وجود العصر الرقمي يغير سلوك المستهلك، أحدها كيفية شراء المستهلكين ثم أطلقت ستاربكس كوفي تطبيق ستاربكس للأندرويد الذي يوفر مدفوعات سريعة ومريحة، وهذا سيكون له تأثير على ولاء العملاء. ولاء العملاء ليس فقط أساسا قويا للحفاظ على استمرارية الشركة ولكنه يعكس أيضا إمكانات الشركة في المستقبل. كان الغرض من هذه الدراسة هو قياس ولاء عملاء مقهى ستاربكس باستخدام طريقة صافي نقاط الترويج.

استخدمت هذه الدراسة منهجا كميا باستخدام أساليب المسح. الأداة المستخدمة هي استبيان. تستخدم تقنية أخذ العينات في هذه الدراسة أخذ العينات غير الاحتمالية ، حيث لا يتم إعطاء جميع عناصر المجتمع الإحصائي الفرصة والفرصة ليصبحوا أعضاء في العينة. استخدمت هذه الدراسة عينة من مائة مستجيب. تحليل هو طريقة تستخدم لقياس الولاء. يشار إلى فئة الولاء (NPS) البيانات باستخدام نهج صافي نقاط الترويج. جدا بقيمة تزيد عن <خمسين ، ولاء بقيمة صفر- خمسون ، وغير مخلص بقيمة <0

، أظهرت نتائج هذه الدراسة أن المستجيبين كانوا مخلصين جدا لمنافذ مقهى ستاربكس الطريق السريع إيجين، وحصلوا على قيمة مخصصة للغاية لأن الخدمة والمرافق المقدمة كانت جيدة جدا ، وكانت الأسعار المقدمة متوافقة مع الجودة المقدمة. كان المستجيبون مخلصين لستاربكس كوفي بلازا أرايا وترانسمارت إم إكس مول ودراف ثرو بانجليما سوديرمان. ستاربكس بلازا أرايا أوتليت، ترانسمارت إم إكس مول. ويحصل محرك الأقراص من خلال بانجليما سوديرمان على قيمة مخصصة لأن الخدمة المقدمة جيدة جدا ، وطعم القهوة المقدمة ثابت. في حين أن المنافذ التي لم يكن المستجيبون مخلصين لها هي ستاربكس كوفي ومالانج وسيتي بوينت وبوروبودور. حصل المنفذ على درجة غير مخصصة لأن المكان المقدم لم يكن مريحا للقيام بالمهمة المقدمة بطيئة ، ولم تكن جودة القهوة المقدمة متوافقة مع wifi لأنه كان بعيدا عن الكهرباء ، وكانت شبكة توقعات العملاء

BAB I

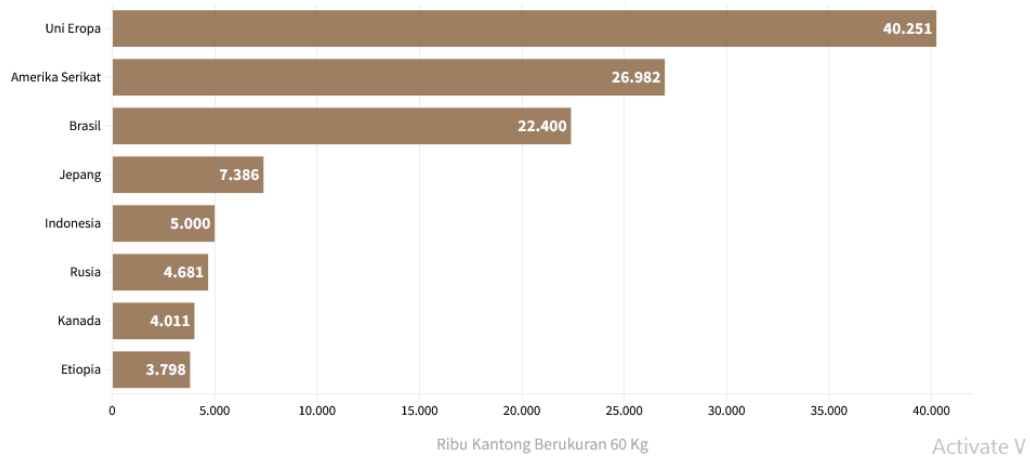
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi telah menjadi rutinitas umum di kalangan masyarakat Indonesia. Awalnya, menikmati segelas kopi Bersama keluarga dipagi hari atau Bersama teman-teman dengan harga terjangkau telah menjadi kebiasaan. Namun perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat telah mengubah hal ini menjadi sebuah gaya hidup atau tren. Saat ini, orang datang ke tempat ngopi bukan hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga untuk berdiskusi, berbagi ide, dan bersantai saat waktu luang (Mutaqin, 2019). Dalam perkembangan zaman ini, gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, mencari tempat ngopi yang bagus, nyaman dan *instagramable* untuk mengabadikan momen ngopi dan membagikannya ke media sosial. Mereka lebih memperhatikan tampilan visual dan keunikan tempat tersebut daripada kualitas rasa kopi itu sendiri (<https://communication.binus.id/2019/01/03/budaya-ngopi-di-indonesia/>).

Beberapa tahun terakhir ini *trend* minum kopi menunjukkan betapa berkembangnya Indonesia dan telah menjadi bagian dari globalisasi. Pada tahun 2020/2021 *International Coffee Organization* (ICO) menyampaikan bahwa penikmat kopi di Indonesia bisa menghabiskan lima juta kantong yang berukuran 60 kg. Angka ini menjadi lima terbesar di dunia (Mahmudan, 2020). Hal ini dapat dilihat dari data wilayah dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia dibawah ini:

Gambar 1. 1 8 Wilayah Dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia (2020/2021)



Sumber: *International Coffee Organization (ICO)*

Berdasarkan pada Gambar 1.1, Indonesia berada di posisi kelima sebagai konsumsi kopi tertinggi di dunia. ICO pada periode 2020/2021 konsumsi kopi global menyentuh angka 166.350.000 kantong berukuran 60 kg, 1,3% lebih tinggi dari tahun sebelumnya yang hanya 164.200.000 kantong berukuran 60 kg. Negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia Uni Eropa dengan jumlah 40.250.000 kantong berukuran 60 kg. Sedangkan diposisi kedua adalah Amerika Serikat dengan jumlah 26.300.000 kantong berukuran 60 kg. Diikuti oleh Brazil, Jepang, dan Indonesia dengan jumlah 5.000.000 kantong berukuran 60 kg. (<https://dataindonesia.id/> di akses pada 1 Maret 2023).

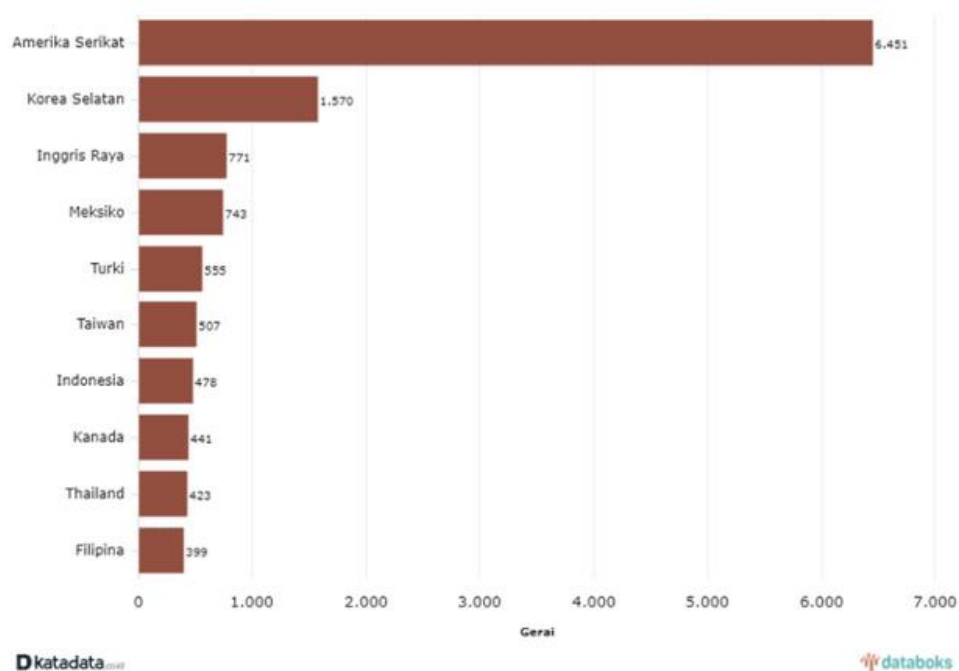
Industri kafe menjadi satu dari banyak sektor yang sangat diminati oleh para pengusaha di Indonesia. Karena saat ini terjadi peningkatan angka ketertarikan terhadap kopi sehingga hal ini pula yang menjadi pemicu pesatnya industri kafe di kalangan pengusaha. Permintaan yang tinggi terhadap kafe dan minat masyarakat terhadap budaya kopi telah menciptakan peluang bisnis yang menarik. Salah satu

pendorongnya karena bisnis kopi peluangnya tidak akan pernah sepi dan paling banyak peminatnya. Menurut Stevan Lie (2020), Sekretaris Jendral Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) menjelaskan bahwa salah satu yang bisa menjadi perhatian bagi masyarakat untuk bertahan dari krisis bisnis dan menjadi kebutuhan primer masyarakat adalah kopi. Sehingga sangat lazim mengalami peningkatan setiap tahunnya (Kafe Kolong, 2020).

Starbucks merupakan sebuah *franchise* kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks memiliki lebih dari 32.000 kedai yang tersebar di 79 negara. Hal ini dapat dilihat dari data gerai terbanyak pada kuartal ketiga 2021 di bawah ini: Jane, (2022).

Gambar 1. 10 Grafik 10 Negara dengan Jumlah Gerai Starbucks Terbanyak

Kuartal III 2021



Berdasarkan gambar 1.2 diatas, Jumlah gerai terbanyak bertempat di Amerika Serikat sebanyak 6.451 gerai, kemudian Korea Selatan sebanyak 1.570 gerai, Inggris Raya sebanyak 771 gerai, Meksiko 743 gerai, Turki 555 gerai, Taiwan sebanyak 507 gerai, dan seterusnya. Indonesia berada di posisi ketujuh dibawah Taiwan, dengan jumlah kedai sebanyak 478.

Dari 478 jumlah gerai Starbucks yang tersebar di Indonesia, 6 gerai Starbucks diantaranya berada di Kota Malang. Gerai Starbucks Malang City Point merupakan gerai pertama dari jaringan Starbucks yang dibuka di Kota Malang pada tahun 2016. Gerai Starbucks yang kedua berada di MX Mall Malang yang sekarang menjadi Transmart Mall, kemudian gerai Starbucks Plaza Araya Mall sebagai gerai ketiga. Lalu gerai Starbucks Ijen sebagai gerai keempat yang baru diresmikan pada tahun 2019. Selanjutnya gerai Starbucks Borobudur sebagai gerai kelima dan terakhir gerai Starbucks Drive Thru Panglima Sudirman sebagai gerai keenam yang ada di Kota Malang.

Di era digitalisasi, kebutuhan konsumen terus berkembang dan beragam. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda-beda dan mereka menjadi lebih kritis dalam mencari pengalaman terbaik dari suatu merek. Setiap konsumen juga memiliki sikap yang berbeda saat berinteraksi dan menggunakan suatu merek. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk memiliki empati terhadap konsumennya, karena dengan memberikan empati, konsumen akan merasa dihargai dan ini dapat memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Loyalitas konsumen tidak

lagi hanya didorong oleh promosi atau diskon yang ditawarkan oleh suatu merek, karena konsumen saat ini sangat cerdas. Mereka mampu melihat dan memahami merek mana yang memberikan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Merek yang mampu memberikan pengalaman yang memadai dan memahami kebutuhan konsumen akan mendapat loyalitas yang lebih kuat.

Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan, terutama dalam hal pembelian. Teknologi digital telah mempengaruhi system pembayaran, dengan munculnya berbagai aplikasi yang digunakan untuk pembayaran non-tunai. Salah satu contohnya adalah Starbucks, yang meluncurkan aplikasi *Starbucks for Android* yang memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran dan pembelian dengan cepat dan nyaman. Aplikasi ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur lainnya. Dengan adanya aplikasi pembayaran mobile ini, Starbucks memungkinkan pelanggan untuk lebih mudah dan cepat melakukan transaksi, sambil juga memanfaatkan program loyalitas *My Starbucks rewards*. Hal ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi dengan Starbucks, baik itu di dalam kedai atau Ketika mereka sedang dalam perjalanan. Dengan terus mengadopsi teknologi digital dan berinovasi dalam pengalaman pembayaran, Starbucks memperkuat hubungannya dengan pelanggan dan berusaha memberikan pengalaman yang lebih baik dan efisien dalam setiap interaksi. (www.beritateknologi.com diakses pada 2 Maret 2023)

Aplikasi Starbuck Indonesia resmi diluncurkan pada November 2016 di Jakarta dengan menyediakan cara mudah dan cepat untuk memesan dan membayar pembelian produk Starbucks. Terhitung sudah tujuh tahun dari awal peluncuran

tahun 2016 sampai saat ini tahun 2023 aplikasi Starbuck Indonesia penggunaannya sudah eksis pada masyarakat Indonesia secara umum. Tentunya sudah banyak pembaruan fitur pada aplikasi seperti fitur pengecekan saldo, memindahkan saldo, isi ulang saldo *Starbucks Card*, fitur memantau dan menebus *reward*, fitur promo, fitur melihat menu minuman dan makanan, dan fitur mencari lokasi gerai terdekat. Pembaruan fitur pada Aplikasi Starbuck Indonesia pastinya menyesuaikan dengan rating dan ulasan para pengguna aplikasi. Saat ini rating Aplikasi Starbuck Indonesia masih rendah

Gambar 1. 17 Rating Aplikasi Starbuck Indonesia



Sumber: Data Diolah, 2023

Starbucks bukan hanya sekedar kedai kopi yang memiliki kualitas yang tinggi, tetapi juga tidak meninggalkan layanan dan kenyamanan. Starbucks berusaha menghadirkan persepsi di benak pelanggan yaitu “*Starbucks is an experience*”, maksudnya Starbucks memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen. Hal ini akan mengakibatkan loyalitas pelanggan meningkat dan memiliki rasa konsumtif untuk menikmati produk. Loyalitas pelanggan tidak hanya menjadi dasar yang kuat untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan tetapi juga memberikan gambaran terkait potensi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.

Menurut Hermanto (2019), loyalitas pelanggan berarti sebagai loyalitas seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Kesetiaan pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan ketika mendapatkan fasilitas atau pelayanan yang disajikan. Keberadaan kepuasan pelanggan memiliki beberapa manfaat, antara lain menciptakan hubungan yang baik antara konsumen dan produser, memberikan dasar yang kuat untuk mengkonsumsi produk lagi, serta menciptakan kesetiaan pelanggan yang pastinya menguntungkan yang menunjukkan hasil signifikan pada kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2014), loyalitas pelanggan muncul sebagai hasil dari pemenuhan harapan dan keinginan pelanggan. Harapan tersebut dapat timbul dari pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga, informasi atau promosi yang diterima dari pemasar atau pesaing. Secara keseluruhan, loyalitas pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan, keterikatan emosional, dan pemenuhan harapan pelanggan.

Dalam upaya mengatur loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan paham pentingnya loyalitas itu terbentuk, salah satu aspek yang dapat diperhatikan adalah siklus pembelian. (Rifa'ii, 2019) Dalam penelitian ini, untuk mengukur loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan metode *Net promoter Score* (NPS). Metode ini adalah cara sederhana untuk menentukan sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk, jasa, atau merek tertentu dibandingkan dengan yang lain.

Seorang pelanggan yang loyal menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Suatu perusahaan perlu melakukan penilaian terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan untuk pengukuran loyalitas pelanggan adalah metode *net promoter score*. Metode ini dikembangkan oleh Fred Reicheld dalam bukunya *The Ultimate Question. Net Promoter Score* (NPS) merupakan model pengukuran loyalitas yang sederhana. Berfungsi untuk mengukur seberapa kuat merek yang mau direkomendasikan pelanggan dibanding merek lain. Nilai NPS dapat juga membandingkan loyalitas konsumen antara satu perusahaan atau merek lain.

NPS adalah metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Metode ini dikembangkan oleh Reichheld (2011) dan terdiri dari kuesioner singkat, terstruktur, dan dapat dihitung. NPS mudah untuk mengelompokkan pelanggan sesuai jawaban responden pada satu pertanyaan tunggal. Contoh pertanyaan yang sering digunakan dalam NPS adalah “berapa besar kemungkinan yang anda dapat untuk menganjurkan barang atau jasa kami kepada orang-orang disekitar anda?”

Pelanggan diminta untuk memberikan skor pada skala 0 hingga 10. Setelah itu, perusahaan dapat meminta pelanggan untuk memberikan alasan utama di balik skor yang telah diberikan. Dengan menggunakan skala 0-10, perusahaan dapat dengan cepat mengukur perasaan dan sikap pelanggan. Pelanggan yang memberikan nilai 9-10 dianggap sebagai promotor, yang berarti mereka sangat mungkin menawarkan kepada orang lain. Pelanggan yang memberikan skor 7-8 dianggap sebagai pasif, sedangkan pelanggan yang memberikan skor 0-6 dianggap sebagai pencela.

NPS dapat memberikan petunjuk tentang sejauh mana pelanggan puas dan setia terhadap merek atau perusahaan. NPS mengukur seberapa besar kemungkinan pelanggan akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan tingkat rekomendasi ini sering dianggap sebagai indikator tingkat loyalitas pelanggan. Jika NPS tinggi, artinya banyak pelanggan yang kemungkinan besar merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang tinggi dan dapat mengindikasikan kepuasan pelanggan yang baik. Sebaliknya, jika nilai NPS rendah artinya banyak pelanggan yang tidak mungkin merekomendasikan produk atau layanan. Ini dapat menunjukkan adanya masalah kepuasan pelanggan dan rendahnya tingkat loyalitas.

Tarigan *et al.* (2023) melakukan penelitian dengan mengamati tingkat kesetiaan konsumen Generasi Z terhadap *platform marketplace* di Indonesia menggunakan metode NPS. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa hanya dua platform marketplace, yaitu Shopee dan Tokopedia, yang ditempatkan dalam

kategori loyal. Di sisi lain, platform seperti Bukalapak, Blibli.com, Lazada, Zalora dan Instagram masuk dalam kategori tidak loyal. Sebagai contoh penelitian lain, Puspitaningtias *et al.* (2020) melakukan penelitian terkait loyalitas terhadap merek Laptop Asus menggunakan NPS pada mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Progam Studi Informasi Angkatan 2016 di Universitas Jember. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Sistem Informasi Angkatan 2016 di Universitas Jember memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap merek laptop Asus. Dalam penelitian ini, dari total 35 mahasiswa yang menjadi subjek penelitian, 22 mahasiswa termasuk dalam kategori promotot sementara hanya 6 mahasiswa yang termasuk dalam kategori pencela. Dari dua hasil riset diatas, didapat beberapa poin penting dalam perubahan loyalitas pelanggan, pertama pelanggan tidak puas dengan produk dan mencari pengalaman ke produk lain. Kedua performa, kenyamanan, dan kelebihan dari suatu produk yang membuat konsumen menjadi loyal.

Berdasarkan informasi dan temuan penelitian sebelumnya yang telah disajikan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan terhadap Starbucks Coffee di kalangan mahasiswa di Kota Malang menggunakan metode NPS. Alasan memilih mahasiwa Kota Malang sebagai objek penelitian adalah karena potensi pengaruh sosial yang dimiliki oleh mahasiswa dalam lingkungan mereka (Sualastri, 2017). Mahasiswa sering kali menjadi *influencer* di antara teman-teman sebayanya, dan mahasiwa juga ktif menggunakan media sosial untuk berbagi dan memberikan ulasan mengenai produk atau layanan tertentu, yang dapat mempengaruhi persepsu pengguna media sosial yang berdampak pada tingkat

loyalitas pengguna terhadap produk atau layanan. Kota Malang memiliki populasi yang signifikan karena keberadaan berbagai kampus atau perguruan tinggi di wilayah tersebut (Hadiwijaya & Amalyasari, 2019) selain itu, Kota Malang juga memiliki ketersediaan gerai Starbucks Coffee yang cukup banyak di berbagai lokasi di dalam Kota. Maka dari itu, objek dari penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang dikarenakan Kota Malang memiliki populasi mahasiswa yang besar dan aktif, dan juga Kota Malang memiliki ketersediaan gerai Starbucks Coffee yang banyak. Dengan demikian, peneliti dapat mengumpulkan data yang representative mengenai tingkat loyalitas konsumen pada Starbucks Coffee. Maka dari itu, penelitian ini diberi judul "**Pengukuran Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Dengan Metode *Net Promoter Score* (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**"

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana tingkat loyalitas konsumen terhadap Starbucks Coffee di Kota Malang menggunakan metode NPS pada mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen Starbucks *Coffee* dengan dengan metode NPS pada mahasiswa Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diinginkan bisa berkontribusi untuk peningkatan pemahaman dan wawasan mengenai tingkat loyalitas konsumen terhadap Starbucks Coffee di Kota Malang menggunakan metode NPS pada mahasiswa dan dapat dijadikan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian selanjutnya. Serta dapat menjadi bahan penerapan ilmu metode penelitian dalam konteks yang lebih spesifik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diinginkan dapat berkontribusi sebagai masukan yang berguna bagi pengelola Starbucks Coffee dalam hal pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan metode NPS pada mahasiswa di Kota Malang serta menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM), sehingga menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik peneliti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan dari banyak penelitian yang bertujuan mencari keterkaitan dan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian-penelitian tersebut digunakan sebagai acuan atau bahan referensi dalam menyusun kerangka teori dan juga untuk memperlihatkan orisinalitas dari hasil yang didapat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tarigan <i>et al.</i> , 2023	Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap <i>Marketplace</i> di Indonesia Menggunakan Metode NPS (<i>Net Promoter Score</i>)	Menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i> dengan teknik <i>random sampling</i> melalui <i>google form</i> .	Hanya ada dua <i>markerplace</i> yang masuk dalam kategori <i>loyal</i> , yaitu Shopee dan Tokopedia, sedangkan lima lainnya meliputi Lazada, Zalora, Bukalapak, Blibli.com, dan Instagram masuk dalam kategori tidak <i>loyal</i> .
2.	Puspitaningtias <i>et al.</i> , 2020	Analisis Loyalitas Merek Laptop Asus dengan <i>Net Promotor Score</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi Angkatan 2016 Universitas Jember	Metode pengumpulan data menggunakan wawancara melalui analisis data secara deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	Mahasiswa Sistem Informasi angkatan 2016 Universitas Jember loyal terhadap merek laptop Asus. Pada penelitian 22 mahasiswa dari 35 mahasiswa termasuk dalam kategori <i>promoter</i> dan hanya 6

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				mahasiswa yang termasuk kedalam <i>detractor</i> .
3.	I Gusti Ngurah k & Luh komang Candra D (2019)	Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek di tabanan	Penelitian ini menggunakan model kausalitas	Hasil penelitian menunjukkan citra merek mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh positif dan menunjukkan hasil yang signifikan terhadap tingkat loyalitas, kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas e-service berdampak positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mutu e-service tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan
4.	Rhamdani, (2021)	<i>Net Promotor Score</i> Sebagai Tolak Ukur Ketercapaian <i>Customer Loyalty</i> Peserta Pekerja Penerima Upah Badan Usaha	Menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan pengukuran <i>Net Promoter Score</i> melalui Kuesioner.	Pengukuran <i>Net Promoter Score</i> yang telah dilakukan kepada peserta penerima upah badan usaha di BPJS Kesehatan Kantor Cabang Tondano menunjukkan hasil yang tinggi (92,41% dan 90%). diharapkan BPJS Kesehatan bisa meningkatkan pelayanan mutu yang sudah ada pada

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>area of improvement</i> yang dapat dikembangkan.
5.	Fadlil <i>et al.</i> , (2022)	Klasifikasi Loyalitas Pengguna Data Alumni Pada Forlap Dikti Menggunakan Metode <i>Net Promoter Score</i>	Pengukuran menggunakan <i>Net Promoter Score</i> melalui kuesioner.	Berdasarkan tingkat harapan dalam pelayanan akademik terhadap mahasiswa alumni STMIK Muhammadiyah Jakarta belum tersampaikan dengan baik, karena hasil yang diperoleh menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i> adalah 40 terhadap halaman forlap dikti terkait data kelulusan alumni.
6.	Ahmad Syaifulloh Imron, <i>et al</i> (2018)	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia)	Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah kampanye yang menguntungkan dan frekuensi memperbaharui konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7.	Zumrotun Nafiah & Yovita Mumpuni Hartarini, (2022)	Efektifitas Aplikasi Tumbasin.Id Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang	Menggunakan <i>Net Promoter Score</i> dengan pengambilan sampel total <i>sampling</i> melalui sumber data primer yaitu kuesioner dan sumber data sekunder yaitu data aplikasi tumbasin.id	Hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas aplikasi tumbasin.id pada masa pandemi covid-19 di Kota Semarang yaitu kepuasan pelanggan dan rekomendasi pelanggan dengan total nilai NPS kepuasan pelanggan selama tahun 2020-2022 adalah 34,47% dan total nilai NPS rekomendasi pelanggan selama

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				tahun 2020-2022 adalah 38,04%
8.	Hanifah <i>et al.</i> , (2018)	Gambaran <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Love Iphone</i> Pada Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone</i> Indonesia	Pendekatan deskriptif dengan metode <i>explanatory survei</i> melalui kuesioner.	Didapatkan hasil penelitian bahwa <i>brand experience</i> berada pada kategori tinggi dengan skor 94,18% dan <i>brand love</i> berada dalam kategori cukup tinggi dengan skor 64,60%.
9.	Putra, (2019)	Pemanfaatan <i>Text Mining</i> Menggunakan <i>Library Python</i> Sastrawi dalam metode Hasil Survei <i>Net Promoter Score</i> (Studi Kasus Perusahaan Niagahosting)	Menggunakan metode <i>Net Promoter Score</i>	Penerapan <i>text mining</i> dalam mengelompokkan data kualitatif dari masukan pelanggan telah memberikan hasil yang signifikan, dengan tingkat akurasi sebesar 90,9%.

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 2. 1 Analisis Perbedaan Dan Persamaan

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Tarigan <i>et al.</i> , 2023	Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap <i>Marketplace</i> di Indonesia Menggunakan Metode NPS (<i>Net Promoter Score</i>)	sama-sama meneliti loyalitas menggunakan metode NPS	Meneliti platform digital
2.	Puspitaningtias <i>et al.</i> , 2020	Analisis Loyalitas Merek Laptop Asus dengan <i>Net Promotor Score</i> (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Program	Penelitian ini sama-sama meneliti loyalitas menggunakan metode NPS	Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara melalui analisis data secara deskriptif dengan

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Studi Sistem Informasi Angkatan 2016 Universitas Jember		pendekatan kualitatif
3.	I Gusti Ngurah k & Luh komang Candra D (2019)	Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction dan tingkat Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek di tabanan	penelitian ini sama meneliti loyalitas konsumen	Penelitian ini tidak menggunakan NPS
4.	Rhamdani, (2021)	<i>Net Promotor Score</i> Sebagai Tolak Ukur Ketercapaian <i>Customer Loyalty</i> Peserta Pekerja Penerima Upah Badan Usaha	Penelitian ini menggunakan metode NPS	Penelitian ini menggunakan skala likert
5.	Fadlil <i>et al.</i> , (2022)	Klasifikasi tingkat Loyalitas Pengguna Data Alumni Pada Forlap Dikti Menggunakan Metode <i>Net Promoter Score</i>	Penelitian ini menggunakan metode NPS	
6.	Zumrotun Nafiah & Yovita Mumpuni Hartarini, (2022)	Efektifitas Aplikasi Tumbasin.Id Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Semarang	Penelitian ini menggunakan metode NPS	Penelitian ini meneliti e commerce
7.	Hanifah <i>et al.</i> , (2018)	Gambaran <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Love Iphone</i> Pada Komunitas <i>Fanspage Facebook Iphone</i> Indonesia	Meneliti tentang loyalitas konsumen	Penelitian ini tidak menggunakan metode NPS
8.	Putra, (2019)	Pemanfaatan <i>Text Mining</i> Menggunakan <i>Library Python</i> Sastrawi Dalam Pengolahan Data Hasil Survei <i>Net Promoter Score</i> (Studi Kasus Perusahaan Niagahosting)	Penelitian ini menggunakan metode NPS	Objek penelitiannya bukan mahasiswa

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
9.	Andi Pratama Sulisty (2020)	Mendapatkan Word Of Mouth di Sosial Media dan Loyalitas dengan Digital Customer Experience	Penelitian ini sama mengukur loyalitas pelanggan	Penelitian ini tidak menggunakan NPS

Sumber: Data Diolah, 2023

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Perilaku Konsumen di Era Digital

Zaman sekarang menunjukkan perbedaan yang signifikan terhadap perilaku konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah. Pola perilaku konsumen terhadap terhadap suatu produk barang atau jasa menunjukkan kepuasan. Sehingga perusahaan memperhatikan hal tersebut.

2.2.2 Perilaku Konsumen

2.2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan faktor yang penting mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen berencana untuk membeli suatu produk, mereka melakukan proses berfikir yang cermat. Mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, fungsi, dan manfaat produk tersebut, serta hal-hal lainnya. Aktivitas berpikir, mengevaluasi, dan mengajukan pertanyaan sebelum melakukan pembelian termasuk dalam kategori perilaku konsumen (Meithiana, 2020).

Menurut Satriadi *et al.* (2020), perilaku konsumen melibatkan berbagai proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu ketika mencari, memilih,

membeli, menggunakan, dan untuk mereka. Loundon dan Bitta (2005) menjelaskan perilaku pembeli melibatkan serangkaian keputusan yang melibatkan aktivitas individu dalam mencari, dan menggunakan produk, dan mengevaluasi. SuMarwan (2017) menjelaskan perilaku konsumen mencakup tindakan dan proses psikologis yang membuat seseorang ketika sebelum membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang.

Dari penjelasan mengenai definisi perilaku konsumen diatas kita bisa menarik kesimpulan bahwasanya perilaku konsumen adalah kegiatan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan, dari tindakan sebelum membeli sampai evaluasi setelah produk atau jasa itu digunakan.

2.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi tindakan konsumen, seperti :

1. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang sangat penting dalam tindakan pembelian konsumen. Hal ini meliputi agama, bangsa, wilayah, bahasa, ras, dan suku. Ketika subbudaya tumbuh dan berkembang secara signifikan, maka perusahaan harus menyusun progra pemasaran khusus untuk melayani mereka.

2. Faktor Sosial

Macam-macam faktor sosial :

a. Kelompok Referensi

Kelompok ini mencakup segala kelompok yang berpengaruh terhadap sikap dan pendapat orang.

b. Keluarga

Kelompok ini memiliki peran penting dalam masyarakat. Anggota keluarga menjadi kelompok referensi utama terhadap keputusan pembelian individu. Dalam konteks keluarga, terdapat dua jenis keluarga yang relevan dalam kehidupan pembeli, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi

c. Peran dan Status Sosial

Peran dan status individu dalam keluarga, kelompok, dan organisasi memainkan peran penting dalam menentukan dinamika hubungan dan interaksi antar anggota. Peran mengacu pada tugas, tanggung jawab, dan harapan yang dihubungkan dengan status individu dikelompok. Setiap peran memiliki tuntutan dan tindakan agar bisa mengemban peran tersebut.

3. Faktor Pribadi

Faktor ini meliputi hal-hal yang bersifat pribadi seperti usia, sikap pola pikir, ekonomi, gaya hidup, yang bisa mempengaruhi daya konsumsi bagi individu tersebut.

2.2.2.3 Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Tahapan-tahapan tersebut diungkapkan oleh Peter dan Olson (1996) dalam Indrasari (2019) meliputi.

1. Pengenalan Masalah

Tahap ini melibatkan pemahaman yang kompleks oleh konsumen terhadap kebutuhan yang berasal dari internal dan eksternal. Konsumen menyadari perbedaan antara harapan yang diinginkan dan realitas yang ada.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi relevan dari lingkungan sekitar untuk mencari solusi atau mengingat Kembali. Jika keinginan mereka untuk membeli kuota, mungkin langsung membelinya. Namun, jika tidak, konsumen akan melakukan pencarian informasi tambahan tentang produk atau jasa.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berdasarkan keyakinan mereka tentang konsekuensinya, serta menghubungkannya menjadi keputusan. Penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi alternatif dan bagaimana informasi diproses untuk memilih merek yang diinginkan.

4. Pembelian

Konsumen melakukan pembelian terhadap alternatif yang telah dipilih. Keputusan pembelian harus diambil agar menjadi nyata. Setelah melalui tahap sebelumnya kemudian memilih untuk membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Alternatif yang telah dibeli kemudian mengevaluasi kembali sesuai dengan kinerja yang diberikan. Tahap ini mencakup tindakan konsumen setelah pembelian, yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.2.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Di kehidupan sehari-hari, hal-hal terkait kesetiaan pelanggan lebih sering terkait dengan perilaku dibanding sikap. Jika seorang pembeli setia, ini akan terlihat dari perilakunya yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang konsisten dan berulang dari barang. Perilaku pembelian ini biasanya dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Loyalitas pelanggan pada dasarnya mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap barang tertentu. Hal ini merupakan hasil atau manifestasi dari kepuasan pelanggan yang mereka rasakan saat mendapatkan apa yang dia inginkan. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan tersebut memilih untuk tetap mengonsumsi barang dari perusahaan dan melanjutkan hubungan bisnis dengan mereka (Hermanto, 2019).

Mowen dan Minor (1998 menjelaskan dari Mardalis, 2006) mengenai loyalitas pelanggan yang bisa diartikan sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai pandangan positif kepada suatu merek, dan memiliki niat untuk terus melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan mencerminkan konsistensi pelanggan untuk menggunakan merek tertentu. Rifa'i (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tercipta melalui proses membeli dan berinteraksi pada waktu tertentu

dengan melakukan tawar-menawar. Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan sikap tegas untuk membeli suatu pelanggan terhadap barang tertentu dalam kurun waktu yang lama.

Dari definisi diatas, kita bisa menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku positif dari orang yang membeli barang secara terus menerus secara konsisten dan dalam jangka waktu tertentu.

2.2.2.2 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Mardalis, (2006) menyebutkan loyalitas berubah dengan beberapa tahapan diantaranya:

1. Tahap Pertama: Loyalitas Kognitif

Pada tahap ini, pelanggan memiliki loyalitas berdasarkan informasi tentang keistimewaan barang dibanding lainnya. Loyalitas ini mengacu pada fungsional seperti harga, manfaat, dan kualitas. Ketika karakteristik tersebut tidak memenuhi harapan, maka konsumen cenderung beralih ke produk yang lebih baik.

2. Tahap Kedua: Loyalitas Afektif

Hal ini timbul karena adanya kepuasan yang memicu rasa cinta dan menjadikan produk sebagai preferensi. Pada tahap ini, faktor-faktor seperti ketidakpuasan dengan merek yang ada, tawaran dari pemasar baru, atau upaya mencoba produk lain dapat mempengaruhi pelanggan.

3. Tahap Ketiga: Loyalitas Konatif

Loyalitas konatif melibatkan niat membeli. Tentu hal ini melampaui tingkat efektif yang menunjukkan kecondongan motivasi. Loyalitas konatif menunjukkan keinginan untuk bertindak.

4. Tahap Keempat: Loyalitas Tindakan

Dalam hal ini, niat dalam loyalitas konatif diwujudkan sikap. Niat tersebut diikuti oleh motivasi dan kesiapan untuk menemukan solusi dan bersikap. Loyalitas tindakan adalah tahap di mana pelanggan secara aktif membeli produk dan memiliki sedikit kecenderungan untuk beralahi ke merek lain.

2.2.2.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Zeithaml, (2009) menyebutkan beberapa indikator dalam loyalitas pelanggan yaitu:

1. Berkata Positif

Ini melibatkan memberikan pendapat yang baik kepada masyarakat terhadap merek. Biasanya berupa kesan, cerita, atau pengalaman pribadi sebelumnya yang dipublikasikan dengan tujuan memberikan informasi positif kepada orang lain.

2. Merekomendasikan Teman

Merupakan proses yang berdampak kepada orang lain atau pihak lain dengan ajakan untuk menikmati produk atau jasa karena pengalaman.

3. Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan pembelian ulang pada produk atau jasa tertentu sehingga mengakibatkan dampak berupa pembelian ulang yang menimbulkan loyalitas.

2.2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Hasan Ali (2014) menjelaskan ada banyak faktor yang mengakibatkan naik turunnya loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan adalah faktor yang mendominasi dalam memprediksi loyalitas pelanggan, termasuk dalam hal rekomendasi dan niat pembelian ulang.

2. *Service Product and Quality*

Kualitas dan layanan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas yang baik menjadikan penjualan produk meningkat, kemudian berdampak pada penguasaan pasar serta mendorong pelanggan untuk tetap loyal.

3. *Brand Image*

Citra merek berkontribusi dalam membentuk loyalitas pelanggan dengan menciptakan citra perusahaan yang positif.

4. *Perceived Value*

Persepsi nilai merupakan perbandingan antara manfaat yang ada dengan biaya.

5. *Trust*

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan kepada perusahaan yang dibentuk melalui konfirmasi sistematis.

6. *Customer Relationship*

Persepsi pelanggan terhadap hubungan yang saling menguntungkan, dengan proporsi biaya dan manfaat yang seimbang, juga berperan dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

7. *Switching Cost*

Biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.

8. *Dependalitas (Reliability)*

Keandalan organisasi dalam mencapai target tidak hanya berkontribusi pada nilai yang superior bagi pelanggan, tetapi juga mempengaruhi persepsi public terhadap perusahaan.

2.2.2.5 Loyalitas Pelanggan dalam Islam

Loyalitas dalam bahasa arab dikenal dengan istilah al-wala'. Al-wala' secara bahasa berarti mencintai, membantu, mengikuti, dan mendekati sesuatu. Hal ini mengacu pada ketaatan total terhadap semua yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Loyalitas pelanggan terjadi ketika transaksi yang dilakukan symbiosis mutualisme dengan memenuhi kewajiban dan hak sesuai syariat islam (Mashuri, 2020).

Dalam Islam , loyalitas pelanggan dapat dihubungkan dengan cara seorang hamba yang setia terhadap Allah SWT dan Rasul-Nya. Seperti yang ditegaskan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an, Surat Al-hujurat, ayat 15:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ
وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang mukmin yang sebenarnya adalah mereka yang beriman kepada Allah dan Rasul-Nya kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjihad dengan harta dan jiwanya di jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar*”. (Q.S Al-Hujurat 15)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa menjadi seorang muslim yang taat adalah ketika seseorang meyakini semua sifat-sifat Allah SWT dan membenarkan apa yang diajarkan oleh rasul-Nya. Mereka tidak ragu dan tidak goyah dalam keyakinan mereka terhadap ajaran tersebut. Dalam skripsi ini bisa jadi contoh bagi pelanggan yang loyal akan tetap setia dan percaya terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. Mereka tidak terpengaruh oleh harga, kualitas, atau tawaran dari pesaing, melainkan tetap mempertahankan kesetiaan terhadap produk atau merek yang telah memberikan kenyamanan, tanpa memandang kondisi atau situasi yang ada.

2.2.3 Net Promoter Score (NPS)

Reicheld dalam Situmorang *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa NPS merupakan metode untuk mengukur dan memahami tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan. NPS menggunakan format kuesioner yang lebih terstruktur, rapu, dan dapat dihitung. Metode ini memberikan cara yang sederhana untuk mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan jawaban mereka terhadap satu pertanyaan tunggal, seperti “Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan produk, layanan, atau merek ini kepada teman, keluarga, atau kolega?”. Selanjutnya, perusahaan juga dapat meminta satu pertanyaan tambahan untuk mendapatkan penjelasan, seperti “Apa alasan di balik skor yang anda berikan?”.

Dengan skala dari nol hingga sepuluh, perusahaan dapat dengan cepat mengukur sentiment dan sikap yang diberikan oleh pelanggan.

Melansir Hotjar (2023), NPS merupakan salah satu cara untuk meramal pertumbuhan suatu bisnis. Sebagai metrik bisnis, NPS membantu suatu perusahaan untuk mengukur dan mengatur dalam meningkatkan skor perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang loyal dan dapat dengan mudah diukur dan dilacak dari waktu ke waktu.

Fredherick dalam fadlil (2022) *Net Promoter Score* merupakan system matrik yang digunakan untuk mengetahui nilai kemampuan untuk merekomendasikan (*willingness to recommended*) para konsumen. Survei dari NPS menunjukkan tabel dan data dengan jumlah (dan presentase) dari para pencela, orang yang pasif dan promotor yang merekomendasikan ataupun tidak sehingga bisa didapatkan perhitungan NPS. Pengukuran *Net Promoter Score* merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. NPS dan SUS memiliki korelasi yang menjelaskan bahwa terdapat 30% dan 50% variasi kemungkinan pengguna untuk merekomendasikan sesuatu yang digunakan. NPS memberikan data yang cepat dipahami mengenai nilai yang dirasakan pengguna dan reaksi yang diperlukan terhadap feedback negative. Skor NPS juga memudahkan untuk mengatur kedua tolak ukur kinerja internal dan eksternal untuk dibandingkan dengan pesaing dalam dunia industri. Analisis *Net Promoter Score* merupakan cara untuk menghitung tingkat loyalitas pelanggan pada suatu Brand atau Perusahaan dengan mengklasifikasikan pelanggan menjadi 3 kategori yaitu *Promoter, Passive, Detractor* :

1. *Promoter* ialah pelanggan yang antusias terhadap produk yang ditawarkan dan juga berkenan merekomendasikan produk tersebut pada orang lain, *promoter* merupakan pelanggan yang memilih nilai 9-10.
2. *Passive* ialah pelanggan yang merasa puas terhadap produk namun tidak berkenan merekomendasikan ke orang lain dan berpotensi beralih ke produk lain. *Passive* merupakan pelanggan yang memilih nilai 7 atau 8, *passive* bisa menjadi *detractor* jika mereka tidak diperlakukan dengan benar.
3. *Detractor* ialah konsumen yang kecewa dan tentu saja mereka tidak mau merekomendasikan terhadap produk atau perusahaan kepada orang lain. Hal ini sangat perlu dicermati karena Ketika konsumen merasa diperlakukan tidak baik dan benar maka akan sangat berdampak pada penjualan. Untuk menghadapi *detractor* ini adalah dengan pendekatan secara baik serta mencairitahu mengapa mereka memiliki pengalaman yang tidak baik.

Kemudian muncul banyak pertanyaan dari para manajer perusahaan mengenai NPS yaitu:

1. Mengapa NPS Penting?

NPS dapat digunakan untuk memprediksi pertumbuhan bisnis. Ketika nilai NPS suatu perusahaan tinggi (atau setidaknya lebih tinggi dari rata-rata industri), seorang manajer perusahaan tahu bahwasanya perusahaan memiliki peluang atau hubungan yang baik dengan pelanggan yang

cenderung bertindak sebagai promotor untuk produk atau merek perusahaan, memicu promosi dari mulut ke mulut, dan pastinya menghasilkan pertumbuhan yang positif terhadap suatu perusahaan. NPS merupakan metrik yang berharga untuk tingkat strategis, akan tetapi hasil skor tersebut tidak cukup penting untuk menggambarkan gambaran yang pasti. Keseluruhan sistem NPS penting karena memberi kesempatan perusahaan untuk:

- a. Mengajukan pertanyaan lanjutan sebagai upaya dari survei NPS standar. Dengan bertanya kepada pelanggan mengapa mereka memberikan nilai skor tertentu.
- b. Mengukur dan melacak nilai hasil dari waktu ke waktu sebagai tolak ukur perusahaan.
- c. Mengumpulkan semua karyawan di perusahaan dengan maksud untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan yang loyal atau antusias.

2. Bagaimana Cara Menghitung NPS?

NPS dihitung dengan mengurangi persentase pelanggan yang menjawab pertanyaan NPS dengan 6 atau lebih rendah (dikenal sebagai *detractor*) dari persentase pelanggan yang menjawab dengan 9 atau 10 (dikenal sebagai *promoter*).

3. Berapa Nilai Skor NPS yang Bagus?

Mengingat rentan -100 hingga +100 yang tersedia, skor berapapun itu jika diatas 0 dianggap baik karena menunjukkan bahwa bisnis memiliki lebih banyak *promoter* dibandingkan *detractor*.

4. Berapa Nilai Skor NPS yang buruk?

Skor berapapun itu jika nilainya dibawah 0 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki lebih banyak *detractor* dibandingkan *promoter*. Nilai skor NPS neegatif atau dibawah 0 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tugas untuk memperbaiki situasi, mengurangi jumlah pelanggan yang tidak puas, dan menciptakan lebih banyak *promoter*.

5. Bagaimana cara melakukan survei dan mengumpulkan umpan balik NPS?

Jika tertarik untuk melacak dan menghitung NPS suatu perusahaan, langkah pertama yaitu dengan menjalankan survei NPS untuk mengumpulkan data umpan balik pelanggan. Dapat memilih diantara dua cara utama untuk melakukannya, tergantung dengan keinginan untuk meminta umpan balik saat itu juga atau mengumpulkannya beberapa saat setelah pelanggan memiliki pengalaman dengan suatu perusahaan. Biasanya cara itu menggunakan survei melalui situs web atau survei melalui email.

6. Bagaimana untuk membaca hasil NPS?

Meskipun NPS mengukur kemungkinan suatu tindakan berdasarkan pengalaman, NPS juga telah terbukti sebagai prediktor yang handal untuk pertumbuhan dan penurunan perusahaan di masa mendatang. Cara membaca hasil NPS perusahaan setelah melakukan survei dan mengumpulkan data yaitu dengan memperhatikan segmen data, terus melacak kinerja dari waktu ke waktu kemudian menutup lingkarannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua pendekatan utama, yaitu pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data berupa teks tulisan dari perilaku yang diamati. Metode ini menekankan pemahaman mendalam dan interpretasi konteks, serta mempertimbangkan perspektif yang berbeda-beda. Di sisi lain, pendekatan kuantitatif melibatkan penggunaan data berbentuk angka dan analisis statistik. Metode ini cenderung menggunakan pendekatan yang lebih terstruktur dan menghasilkan generalisasi yang lebih luas dalam populasi yang lebih besar (Ramdhan, 2021).

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan deskriptif. Hal ini didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk menginvestigasi objek. *Random sampling* menggunakan instrument penelitian dan analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif (Ramdhan, 2021).

Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan objek yang diteliti dari data sampel yang ada. Penelitian kuantitatif menjadi metode yang dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui loyalitas konsumen dengan metode NPS pada mahasiswa dikota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif karena meneliti tingkat loyalitas konsumen

dengan metode NPS dan unit analisis data yang digunakan merupakan angka dan menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data.

3.2 Lokasi Penelitian

Kota Malang dipilih menjadi lokasi penelitian karena Malang merupakan salah satu tujuan pelajar untuk melanjutkan pendidikan dan Starbucks menjadi salah satu pilihan mahasiswa untuk menikmati kopi dan menghabiskan waktu.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang dan merupakan pelanggan dari Starbucks Café.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang dan pernah menjadi pelanggan Starbucks *coffee*. Dikarenakan populasi tidak diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel (Caniago & Rustanto, 2022)

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah minimal sampel yang dibutuhkan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevalensi *outcome*, karena data belum didapat maka digunakan 50%

Q = 1-P

d = Tingkat Ketelitian 5%

Berdasarkan rumus diatas maka peneliti melakukan perhitungan dan menghasilkan jumlah sampel yang akan diteliti sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil mperhitungan diatas maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 96,04 dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat dua Teknik pengambilan sampel utama, yaitu Probabilitas (*Probability*) dan Non-Probabilitas (*Non-Probability*) Sampling. Probabilitas sampling adalah Teknik di mana setiap elemen individu dalam populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Di sisi lain, Non-Probabilitas sampling adalah anggota populasi tidak memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Peneliti memilih menggunakan Teknik non-probabilitas dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, seperti yang dikemukakan oleh Ul'fah Hernaeny (2021). Teknik *purposive sampling* dipakai untuk menentukan sampel yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan antara lain :

1. Pengunjung yang telah melakukan pembelian Starbucks Coffee Malang minimal 3 kali.
2. Pengunjung dengan usia antara 17-25 tahun.

3.5 Sumber Data

Peneliti memilih menggunakan data primer. Data primer merujuk pada data yang diperoleh langsung dari sumber data dan disampaikan kepada peneliti. Pengumpulan data bisa menggunakan metode seperti wawancara, kuesioner, angkat, dan observasi. Peneliti memilih metode kuesioner yang sesuai dengan judul penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan platform Google Form.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk para responden. Dalam penelitian ini, digunakan metode NPS dengan pertanyaan kepada responden sebagai berikut : “setinggi apa kemauan anda untuk merekomendasikan Starbucks Coffee kepada kolega atau teman anda?”. Skala pengukuran NPS yang terdiri dari skor 0-10. Skor 9-10 akan dikategorikan sebagai “promotor”, skor 7-8 “pasif”, dan skor 0-6 sebagai “detraktor” (Zaki *et al.*, 2016).

3.8 Analisis Data

Setelah data didapat kemudian menganalisis data yang melibatkan pengelompokan data berdasarkan variable dan jenis responden. Tahap ini melibatkan mentabulasi data berdasarkan jawaban responden dan melakukan perhitungan.

3.8.1 Analisis deskriptif

Hasil analisis deskriptif seringkali disajikan dalam bentuk table, garfik, diagram, dan ukuran pemusatan data lainnya guna mempermudah pemahaman dan visualisasi informasi yang dihasilkan.

3.8.2 Analisis *Net Promoter Score*

NPS menggunakan skala pengukuran 0-10. Perhitungan NPS didasarkan pada jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Skor 0-6 diinterpretasikan bahwa pelanggan tidak puas terhadap perusahaan atau merek, dan mereka disebut "*detractor*". Skor 7-8 menunjukkan bahwa pelanggan puas secara pasif atau mereka puas dengan perusahaan atau merek untuk saat ini, namun mereka kurang antusias dalam merekomendasikannya kepada orang lain, dan mereka disebut "*passive*". Skor 9-10 menunjukkan bahwa konsumen termasuk dalam kelompok yang sangat positif, karena mereka dengan sukarela menyarankan merek tersebut. Jika persentase pelanggan promotor lebih tinggi, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak loyal (Zaki et al., 2016).

Tabel 3. 1 Paraimeter Neti Promoteri Score

No	NPS	Ukuran NPS
1	NPS < 0	Tidak Loyal
2	NPS = 0-50	Loyal
3	NPS > 50	Sangat Loyal

Sumber: Zaki et.al., 2016

Rumus NPS adalah sebagai berikut:

$$\text{NPS} = \text{Promoter\%} - \text{Detractor\%}$$

Keterangan:

$$\sum \text{Promoter\%} = \frac{\text{Responden yang memberi skor 9-10 pada produk}}{\text{Jumlah responden memilih produk}} 100\%$$

$$\sum \text{Detractor\%} = \frac{\text{Responden yang memberi skor 0-6 pada produk}}{\text{Jumlah responden memilih produk}} 100\%$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah umum Starbucks Coffe di Indonesia

Gambar 4.1 Gambar Starbucks Coffee Plaza Indonesia



Sejarah Starbucks di Indonesia dimulai pada tahun 2002 ketika perusahaan tersebut membuka gerai pertamanya di Jakarta. Starbucks Corporation, perusahaan kopi terkenal asal Amerika Serikat, bekerjasama dengan PT Sari Coffee Indonesia untuk membawa merek Starbucks ke Indonesia. Ketika Starbucks pertama kali hadir di Indonesia, gerai tersebut menjadi sangat populer dan mengundang minat masyarakat Indonesia terhadap budaya minum kopi. Starbucks menyajikan berbagai jenis kopi, minuman kopi espresso, teh, serta makanan penutup dan makanan ringan. Pada tahun 2004, Starbucks membuka gerai kedua di Plaza Indonesia, Jakarta. Sejak itu, Starbucks terus memperluas jaringannya di seluruh Indonesia, termasuk di kota-kota besar seperti Bandung, Surabaya,

Yogyakarta, dan Bali. Bahkan, gerai Starbucks sudah bisa ditemukan di berbagai kota di seluruh Indonesia.

Selain gerai-gerai tunggal, Starbucks juga membuka gerai-gerai di pusat perbelanjaan dan bandara di Indonesia. Kehadiran Starbucks di pusat perbelanjaan dan bandara membuatnya semakin mudah diakses oleh para pelanggan. Starbucks di Indonesia juga berupaya untuk mendukung dan berkontribusi terhadap masyarakat. Melalui program *Corporate Social Responsibility* dan kemitraan dengan organisasi lokal, Starbucks telah melakukan berbagai kegiatan sosial, seperti program pelatihan untuk petani kopi, peningkatan kesejahteraan petani, dan inisiatif keberlanjutan lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir, Starbucks di Indonesia juga menghadirkan inovasi-inovasi baru, seperti konsep gerai Reserve yang menawarkan kopi premium dan pengalaman kopi yang lebih eksklusif. Selain itu, Starbucks juga memperkenalkan layanan pengantaran atau *delivery service* agar lebih memudahkan pelanggan untuk menikmati produk Starbucks di mana pun mereka berada. Dengan sejarah panjangnya di Indonesia, Starbucks telah menjadi salah satu merek kopi yang sangat dikenal dan populer di negara ini. Gerai-gerainya menjadi tempat berkumpul, bekerja, atau bersantai bagi banyak orang Indonesia, dan Starbucks terus berkomitmen untuk memperluas kehadirannya di Indonesia serta memberikan pengalaman minum kopi yang unik bagi para pelanggannya.

(<https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>)

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan partisipasi dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut: mereka adalah individu yang telah melakukan pembelian di Starbucks Coffee Malang dalam waktu 6 bulan terakhir. Data karakteristik yang dikumpulkan mencakup jenis kelamin, usia, dan juga informasi mengenai transaksi terakhir yang dilakukan oleh responden.

4.2.1 Jenis Kelamin

Data bisa dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
Total	100	100%

Dari table di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki dengan persentase sebesar 52%, yang berarti terdapat 52 orang responden yang merupakan laki-laki. Sementara itu, jumlah responden perempuan sebanyak 48 orang, dengan persentase 48%.

4.2.2 Usia

Berdasarkan usia, deskripsi karakteristik responden disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
------	-----------	------------

18-25	100	100%
Total	100	100%

4.2.3 Terakhir Melakukan Transaksi

Berdasarkan terakhir melakukan transaksi deskripsi karakteristik responden disajikan pada table dibawah ini :

Tabel 4. 3 Terakhir Melakukan Transaksi

Terakhir Melakukan Transaksi	Frekuensi	Presentasi
30 hari terakhir	40	40%
3 bulan terakhir	35	35%
6 bulan terakhir	25	25%
Total	100	100%

Data di atas mengindikasikan bahwa mayoritas responden terakhir melakukan transaksi dalam rentang waktu 30 hari terakhir, dengan jumlah responden sebanyak 40 orang dan persentase 40%. Selanjutnya terdapat 35 responden yang melakukan transaksi dalam 3 bulan terakhir, dengan persentase 35%. Sedangkan untuk responden yang melakukan transaksi dalam 6 bulan terakhir, terdapat 25 orang responden dengan persentase 25%.

4.3 Distribusi Jawaban Starbucks Coffee

Jumlah gerai Starbucks Coffee di Indonesia menurut Starbucks Corporation grafik ada sebanyak 478 gerai di Indonesia dan ada 6 gerai di kota Malang. Dari

478 gerai di Indonesia, peneliti 6 gerai Starbucks yang pernah di kunjungi Mahasiswa di Kota Malang disajikan pada table dibawah ini :

Tabel 4. 4 Daftar Gerai Starbucks Coffee Yang Diteliti

No	Nama Starbucks
1	Starbucks Coffee Jl. Besar Ijen
2	Starbucks Coffee Malang City Poin
3	Starbucks Coffee Plaza Araya
4	Starbucks Coffee Transmart MX Mall
5	Starbucks Coffee Borobudur
6	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman

Berdasarkan tabel diatas, 6 gerai Starbucks kota Malang digunakan sebagai penelitian melalui survey kepada 100 mahasiswa kota Malang.

4.3.1 Distribusi Jawaban Responden Starbucks Coffee Malang

Berdasarkan jawaban reponden pelanggan Starbucks Coffee Malang disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Starbucks Coffee Malang

No	Nama Starbucks	Pernah melakukan Transaksi	Tidak pernah melakukan transaksi	Total
1	Starbucks Coffee Jl. Besar Ijen	62	48	100
2	Starbucks Coffee Malang City Poin	54	46	100
3	Starbucks Coffee Plaza Araya	70	30	100
4	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	55	45	100
5	Starbucks Coffee Borobudur	51	49	100

No	Nama Starbucks	Pernah melakukan Transaksi	Tidak pernah melakukan transaksi	Total
6	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman	51	49	100

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden pernah melakukan pembelian di beberapa gerai Starbucks Coffee. Di Starbucks Coffee Jl. Besar Ijen, terdapat 62 responden yang pernah melakukan pembelian, dengan persentase 62%. Untuk gerai Starbucks Coffee Malang City Point, terdapat 54 responden yang pernah melakukan pembelian, dengan persentase 54%. Di Starbucks Coffee Plaza Araya, terdapat 70 responden yang pernah melakukan pembelian dengan persentase 70%. Di Starbucks Coffee Transmart MX Mall, terdapat 55 responden yang pernah melakukan pembelian, dengan persentase 55%. Di Starbucks Coffee Borobudur, terdapat 51 responden yang pernah melakukan pembelian, dengan persentase 51%. Terakhir, di Starbucks Coffee drive Thru Panglima Sudirman, terdapat 51 responden yang pernah melakukan pembelian, dengan persentase 51%.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Perhitungan dengan NPS

Berdasarkan hasil penelitian, NPS dihitung dengan mengurani persentase *detractor* dari presentase *promoter* dalam respon terhadap pertanyaan utama dalam skala 0-10. *Detractor* adalah presentase 0-6, *passive* adalah presentase 7-8, dan *promoter* adalah presentase respon 9-10 untuk setiap gerai Starbucks yang disurvei.

Berikut adalah table penggolongan jawaban responden mengenai gerai Starbucks di Malang :

Tabel 4. 6 Penggolongan Jawaban Responden Starbucks Coffee Malang

No	Nama Starbucks	Detractor	Passive	Promoter	Total
1	Starbucks Coffee Jl. Besar Ijen	12	6	44	62
2	Starbucks Coffee Malang City Poin	29	10	15	54
3	Starbucks Coffee Plaza Araya	16	7	47	70
4	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	24	5	26	55
5	Starbucks Coffee Borobudur	25	7	19	51
6	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman	20	11	20	51

Perhitungan NPS diperoleh dari $\sum \text{promoter\%}$ dikurangi hasil $\sum \text{detractor}$ kemudian hasil akhir dari NPS adalah angka mutlak bukan presentase. Dibawah ini adalah perhitungan NPS Starbucks Coffee.

Tabel 4. 7 Nilai NPS

No	Nama Starbucks	Detractor%	Passive%	Promoter%	NPS
1	Starbucks Coffee Jl. Besar Ijen	19,4	9,7	71	51,6
2	Starbucks Coffee Malang City Poin	53,7	18,5	27,8	-26
3	Starbucks Coffee Plaza Araya	22,9	10	67,1	44,2
4	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	43,6	9,1	47,3	3,7
5	Starbucks Coffee Borobudur	49	13,7	37,3	-11,7

No	Nama Starbucks	Detractor%	Passive%	Promoter%	NPS
6	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman	39,2	21,6	39,2	0

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan dalam nilai NPS untuk setiap gerai Starbucks di Malang, dengan jumlah responden yang berbeda untuk masing-masing gerai. Berikut adalah hasil akhir dari parameter NPS :

Tabel 4. 8 Hasil Dari Parameter NPS

No	Nama Gerai	NPS	Parameter
1	Starbucks Coffee Jl. Besar Ijen	51,6	Sangat loyal
2	Starbucks Coffee Malang City Poin	-26	Tidak loyal
3	Starbucks Coffee Plaza Araya	44,2	Loyal
4	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	3,7	Loyal
5	Starbucks Coffee Borobudur	-11,7	Tidak loyal
6	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman	0	Loyal

Tabel 4. 9 Presentase Dairi Paraimeter NPIS

Parameter	Jumlah gerai Starbucks Coffee Malang	Presentase
Sangat loyal	1	16,7
Loyal	3	50
Tidak loyal	2	33,3
Total	6	100

4.5 Pembahasan

4.5.1 Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang

4.5.1.1 Sangat Loyal

Tabel 4.10 Presentase Dari Parameter NPS

Gerai Starbucks	NPS	Penjelasan
Starbucks Coffe Malang Jl Besar Ijen	>50	Gerai ini memperoleh predikat sangat loyal berdasarkan nilai NPS yang diatas 50. Ulasan pelanggan yang baik dan fasilitas yang memuaskan. Kepuasan pelanggan tercermin dari tingginya presentase pelanggan yang memberikan nilai 9-10, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap Starbucks Coffee. Selain itu, pelanggan juga sangat merekomendasikan Starbucks berdasarkan hasil perhitungan NPS

Hasil ini juga didukung oleh penelitian Nur Ernawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga yang ditawarkan, dan fasilitas yang diberikan oleh Starbucks Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan yang merasakan pengalaman positif terhadap merek dan melakukan pembelian secara berulang dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang sangat loyal dan cenderung merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain.

4.5.1.2 Loyal

Gerai Starbucks	NPS	Penjelasan
Starbucks Coffee Plaza Araya	<50	Gerai ini mendapat predikat loyal dengan NPS di bawah 50. Ulasan pelanggan menyoroti pelayanan yang baik dan ketersediaan stopkontak yang memadai.
Starbucks Coffee Transmart MX Mall	<50	Gerai ini mendapat predikat loyal dengan NPS di bawah 50. Ulasan pelanggan mengapresiasi pelayanan yang baik, informasi tentang promo, dan konsisten rasa kopi
Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman	<50	Gerai ini mendapat predikat loyal dengan NPS di bawah 50. Ulasan pelanggan menyoroti suasana yang aesthetic dan nyaman, pelayanan yang ramah, dan fasilitas yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang dikatakan loyal adalah pelanggan yang memberikan nilai NPS di bawah 50. Pelanggan tersebut merasa puas dengan Starbucks dan melakukan pembelian berulang, namun tidak memberikan rekomendasi aktif kepada orang lain dan tidak mencela Starbucks.

Penelitian ini juga mengungkapkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa atmosfer di gerai Starbucks, sikap karyawan, dan kualitas kopi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Atmosfer yang sesuai dengan harapan pelanggan, sikap baik dari karyawan, dan kualitas kopi yang memenuhi harapan pelanggan merupakan faktor-faktor yang berkontribusi terhadap tingkat loyalitas pelanggan di gerai Starbucks Coffee.

Informasi tersebut mendukung temuan sebelumnya yang menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan, pelayanan yang baik, dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan di gerai Starbucks Coffee.

4.5.1.3 Tidak Loyal

Gerai Starbucks	NPS	Penjelasan
Starbucks Coffee Malang City Point	<0	Gerai ini mendapat predikat tidak loyal dengan nilai NPS dibawah 0. Ulasan pelanggan menyoroti beberapa masalah di gerai Starbucks Malang City Point, seperti keterbatasan tempat duduk dekat sumber listrik dan kualitas wifi yang kurang memuaskan.
Starbucks Coffee Borobudur	<0	Gerai ini mendapat predikat tidak loyal dengan nilai NPS dibawah 0. Ulasan pelanggan menunjukkan beberapa masalah di gerai Starbucks Coffee Borobudur, yaitu kesulitan dalam mengakses wifi dan kualitas kopi yang tidak sesuai dengan harapan.

Dari hasil penelitian dan perhitungan NPS, kedua gerai ini mendapatkan nilai NPS yang negative, menunjukkan ketidakloyalan pelanggan terhadap Starbucks. Ulasan negative mengenai kualitas pelayanan

dan produk dapat memberikan wawasan kepada Starbucks untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperbaiki masalah yang ada di gerai-gerai tersebut.

Ketika konsumen melakukan pembelian berulang-ulang dan aktif merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, hal ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang tinggi. Dalam konteks nilai NOS, gerai dengan skor NPS yang tinggi mengindikasikan bahwa mayoritas responden bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, hasil tinggi dari NPS menggambarkan tingkat loyalitas konsumen yang kuat terhadap gerai tersebut.

Merekomendasikan produk atau merek kepada orang lain termasuk dalam indikator loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh Griffin (2005), teori tersebut mengatakan bahwa indikator loyalitas konsumen ada 4, yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk dan jasa, menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing, dan merekomendasikan kepada orang lain. Dari analisis data diatas bahwasanya nilai NPS tertinggi merupakan hasil dari seberapa banyak responden yang mau merekomendasikan produk tersebut kepada temannya.

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada firman Allah Swt dalam QS. Al-Hujurat ayat 15 :

تَمَّا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ لَمْ يَزْتَابُوا وَجْهَهُمْ وَأَنْفُسُهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka itulah orang-orang yang benar.

Seseorang yang loyal tidak akan ragu dengan apa yang mereka pilih, dan mereka percaya bahwa produk atau merek yang dipilih adalah yang terbaik. Maka mereka berani merekomendasikan produk atau merek tersebut kepada orang lain karena kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Kepercayaan yang dimiliki seseorang konsumen merupakan salah satu dimensi kualitas *e-service* yang dikemukakan oleh Lee dan Lin (2015) dalam Suryani. Bahwasannya sebuah kepercayaan akan menimbulkan suatu kualitas *e-service* yang baik dapat menyebabkan konsumen akan loyal. Selain itu, seorang muslim tidak hanya loyal kepada manusia (produk atau merek) melainkan hubungan loyalitas terhadap Allah dan Rasulullah harus ada, ditunjukkan dengan mengikuti perintah-Nya dan menjauhi segala larangan-Nya.

Sebagaimana firman Allah Swt dalam QS. AL-Imran ayat 31-32

قُلْ إِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ فَاتَّبِعُونِي يُحْبِبْكُمُ اللَّهُ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ ٣١ قُلْ أَطِيعُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ ۚ إِن تَوَلَّوْا فَإِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْكٰفِرِيْنَ

Artinya : Jika kalian (benar-benar) mencintai Allah, ikutilah aku, niscaya Allah mengasihi dan mengampuni dosa-dosa kalian,” Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. Katakanlah, “Taatilah Allah dan Rasul-Nya; jika kalian berpaling, maka sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang kafir.

Dari penjelasan ayat di atas dapat disimpulkan bahwa berbuat loyal atau taat akan memperoleh balasan dari Allah dari apa yang dilakukan, dan Allah tidak menyukai orang yang berbuat kufur kepada-Nya. Dengan demikian loyal kepada Allah dengan melakukan segala yang diperintahkan-Nya.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Dari 6 gerai Starbucks Coffee di Malang yang mempunyai predikat sangat loyal yaitu Starbucks Coffee Jl Besar Ijen. Pelanggan dikatakan sangat loyal ketika pelanggan tersebut melakukan pembelian lebih dari satu kali dan menyarakannya kepada orang lain, hal ini terjadi karena pelanggan tersebut merasa puas. Pelayanan yang diberikan Starbucks Coffee sangat baik, wifi yang tersedia sangat kencang, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, fasilitas yang diberikan juga sangat baik, dengan nilai positif yang ada membuat pelanggan akan merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain

Tiga gerai Starbucks Coffee malang yang mendapat predikat loyal yaitu Starbucks Coffee Plaza Araya, Starbucks Coffee Transmart MX Mall, Starbucks Coffee Driv Thru Panglima Sudirman. Mendapat predikat loyal karena pelayanan yang diberikan sangat baik, rasa kopi yang diberikan konsisten, stopkontak yang disediakan banyak. pelanggan dikatakan loyal yaitu pelanggan yang netral dimana pelanggan tersebut puas terhadap Starbucks dan melakukan pembelian berulang tetapi pelanggan tersebut tidak memberi rekomendasi tentang starbucks kepada orang lain dan pelanggan tersebut tidak mencela nya.

Dua gerai yang mendapat predikat tidak loyal yaitu Starbucks Coffee Malang City Point, dan Starbucks Coffee Borobudur. Pelanggan dikatakan tidak loyal terhadap Starbucks ini yaitu pelanggan yang memberikan nilai rendah terhadap

starbucks, hal ini terjadi karena pelanggan tidak mendapat kepuasan atas produk yang didapatkan, pelanggan juga tidak merekomendasikan Starbucks kepada orang lain karena pelanggan mendapat pengalaman yang kurang baik. Ketika melakukan pembelian, hal ini juga terjadi karena tempat yang disediakan tidak nyaman untuk mengerjakan tugas, stopkontak terbatas, dan wifi yang kurang kencang.

1.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Starbucks Coffee

Untuk starbucks yang mendapat predikat sangat loyal, agar terus menjaga pelayanannya dan meningkatkan pelayanannya lagi supaya pelanggan lebih nyaman dan giat lagi untuk ke tempat starbucks tersebut.

Untuk starbucks yang mendapat predikat loyal, pelayanan dan fasilitas sudah baik tetapi harus lebih ditingkatkan supaya pelanggan mendapat rasa yang nyaman apabila sedang berada di starbucks tersebut.

Untuk starbucks yang mendapat predikat tidak loyal, pelayanan dan fasilitas harus diperbaiki ulang untuk menjaga kualitas starbucks di mata pelanggan, supaya tidak menurun serta harus terus mengevaluasi apa yang diinginkan pelanggan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap starbucks tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk membaca dan memahami secara teliti literatur yang relevan dalam rangka meningkatkan pemahaman tentang loyalitas konsumen. Selain itu, disarankan pula agar peneliti dapat memodifikasi dengan memilih objek penelitian yang berbeda, seperti industry atau perusahaan lain, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut juga dapat menggabungkan metode penelitian yang berbeda atau emngadopsi pendekatan kualitatif untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi konsumen terkait dengan loyalitas mereka. Hal ini akan memberikan kontribusi yang berharga dalam memperluas pengetahuan dan pemahaman tentang loyalitas konsumen di berbagai konteks industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Fadlil, A., Umar, R., & Juliansyah, F. (2022). Klasifikasi Loyalitas Pengguna Data Alumni Pada Forlap Dikti Menggunakan Metode Net Promotore Score. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(3), 740. <https://doi.org/10.30865/jurikom.v9i3.4363>
- Hadiwijaya, M., & Amalyasari, M. R. (2019). Implementasi Prinsip Kerjasama Mahasiswa Multikultural Di Kota Malang. *Kembara: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan pengajarannya*, 2(5), 219-230.
- Hanifah, S., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2018). Gambaran Brand Experience Dan Brand Love Iphone Pada Komunitas Fanspage Facebook Iphone Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i1.14242>
- Hasan Ali. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*". CAPS, Yogyakarta.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. https://www.researchgate.net/publication/342656731_Faktor_Pelayanan_Kepuasan_dan_Loyalitas_Pelanggan
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Mardalis, A. (2006). Meraih loyalitas pelanggan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 111–119.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>
- Mutaqin, Muhammad. (2019). *Peran Kedai Kopi Sebagai Sarana Interaksi Sosial Anak Muda Kota Banjarmasin*: <https://osf.io/mhr3q/download>
- Meithiana, I. (2020). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Vol. 21, Issue 1).
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Puspitaningtias, R., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020). ANALISIS LOYALITAS MEREK LAPTOP ASUS DENGAN NET PROMOTERS SCORE (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Program Studi Sistem Informasi Angkatan 2016 Universitas Jember). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 208. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.12039>
- Putra, Y. M. (2019). Pengaruh Aset Pajak Tangguhan, Beban Pajak Tangguhan, dan Perencanaan Pajak Terhadap Manajemen Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Food & Beverage yang Terdaftar di BEI Tahun 2015-2017). *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 8(7), 1–21.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/2278>

- Ramadhan, Muhammad. (2021). *Metode penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Reichheld, F. (2011). *The Ultimate Question 2.0 (How Net promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World)*.
- Rahmdani, N. I. (2021). Net Promoter Score sebagai Tolok Ukur Ketercapaian Customer Loyalty Peserta Pekerja Penerima Upah Badan Usaha. *Jurnal Jaminan Kesehatan Nasional*, 1(2), 123–135.
<https://doi.org/10.53756/jjkn.v1i2.34>
- Rifa'i, Khamdan. (2019). Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction); Membangun Loyalitas Pelanggan. *Zifatama Publisher*, 1–191.
http://digilib.iain-jember.ac.id/693/1/BUKU_MEMBANGUN_LOYALITAS_PELANGGAN_OLEH_Dr._KHAMDAN_RIFA'I%2C_SE.%2CM.Si.pdf
- Imron, Ahmad, S., Dkk. (2018) Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen: Studi Pada Transportasi Online (Go-Jek Indonesia). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 2, (9).
- Sulastrri, T. (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Mahasiswa Serta Implikasinya Pada Citra Perguruan Tinggi. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen* 1(1), 41-52.
- Satriadi, wanawir, E. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 21, Issue 1).
<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Putra, I Gusti & Dewi, Luh Komang, C.D (2019). Pengaruh Brand Image dan E

Service Quality terhadap Customer satisfaction serta Loyalitas Pengguna Aplikasi Gojek Di Tabanan. *Journal of Applied Management Studies*. 01, (39-48)

Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tarigan, N. L. L., Surya, P., & Wijaya, M. (2023). *Jurnal Mantra : Manajemen Strategis Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Generasi Z terhadap Marketplace di Indonesia Menggunakan Metode NPS (Net Promoter Score)*. 01(01), 22–35.

Tjiptono, F. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika, 1*, 33.

Zaki, M., Kandeil, D., Neely, A., & McColl-Kennedy, J. R. (2016). The fallacy of the net promoter score: Customer loyalty predictive model. *Cambridge Service Alliance, 10*, 1–25.

Zeithaml, V. A. (2009). *Marketing de servicios*.

Zumrotun Nafiah, & Yovita Mumpuni Hartarini. (2022). Efektivitas Aplikasi Tumbasin.Id Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 32–45.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.878>

<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>

<https://www.kafekolong.com/pertumbuhan-bisnis-kafe-15-20-setiap-tahun>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/starbucks-miliki-328-ribu-gerai-resmi-di-seluruh-dunia-terbanyak-di-as>

<https://www.beritateknologi.com/starbucks-luncurkan-aplikasi-android-untuk-pembayaran-via-mobile/>

<https://communication.binus.id/2019/01/03/budaya-ngopi-di-indonesia/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGUKURAN LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCK COFFEE DENGAN METODE NET PROMOTER SCORE (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)

Assalamualaikum Wr. Wb
Perkenalkan nama saya Badrul Munir dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan S1 Manajemen. Oleh karena itu diharapkan teman - teman dapat meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Kriteria yang dibutuhkan :

1. Pelanggan minimal 3 kali pernah melakukan pembelian starbucks coffee Malang
2. Pelanggan yang pernah melakukan pembelian di starbucks coffee malang menggunakan aplikasi starbucks
3. Pelanggan berusia 18 - 25 tahun.

Apabila teman-teman memenuhi kriteria tersebut, saya berharap teman-teman dapat membantu saya mengisi kuesioner ini. Jawaban dari kuesioner dan data teman-teman akan saya jaga kerahasiaannya sebagaimana kode etik yang berlaku. Atas ketersediaannya saya ucapkan terimakasih banyak.

Jika ada pertanyaan bisa hubungi saya di email : munirbadrul0701@gmail.com. Terimakasih banyak atas perhatian yang diberikan. Selamat mengisi!

Nama *

Teks jawaban singkat

Jenis Kelamin *

Laki -laki

Perempuan

Usia

Teks jawaban singkat

Terakhir melakukan transaksi

30 hari terakhir

3 bulan terakhir

6 bulan terakhir

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER NET PROMOTER SCORE



Berilah score dari 0 - 10 dengan cara menulis skor yang saudara/i inginkan

- 1. 0 - 6 : Tidak Loyal, tidak merekomendasikan
- 2. 7 - 8 : Biasa saja
- 3. 9 - 10 : Loyal, mau merekomendasikan

Berilah score bila anda pernah melakukan pembelian di salah satu Starbucks Coffee Malang



Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan Starbucks Coffee Jl. Besar ijen kepada teman anda atau kolega anda?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

tidak loyal Loyal

Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan Starbucks Coffee Malang City Point kepada teman anda atau kolega anda?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Loyal Loyal



Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan Starbucks Coffee Plaza Araya kepada teman anda atau kolega anda?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Loyal Loyal

Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan Starbucks Transmart MX Mall kepada teman anda atau kolega anda?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Loyal Loyal

Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan Starbucks Borobudur kepada teman anda atau kolega anda?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Tidak Loyal Loyal

Seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan Starbucks Drive Thru Panglima Sudirman kepada teman anda atau kolega anda?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Tidak Loyal Loyal

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
1.	9	3	9	2	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
2.	6	2	3	3	4	5
3.	5	9	3	9	10	9
4.	7	Tidak pernah mengunjungi	5	Tidak pernah mengunjungi	1	Tidak pernah mengunjungi
5.	2	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	5	Tidak pernah mengunjungi
6.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	4	5	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
7.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	3	5	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
8.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	2	4	8
9.	7	3	7	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	1
10.	8	10	3	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	1
11.	6	3	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	0
12.	3	6	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
13.	Tidak pernah mengunjungi	5	5	1	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
14.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	3	1	9

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
15.	2	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	3	10
16.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	5	2	Tidak pernah mengunjungi
17.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	2	7	3
18.	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	9	10	Tidak pernah mengunjungi
19.	Tidak pernah mengunjungi	10	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	3
20.	10	10	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	5
21.	Tidak pernah mengunjungi	9	9	10	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
22.	9	8	6	9	9	5
23.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	10	Tidak pernah mengunjungi	8
24.	10	7	9	10	9	9
25.	10	9	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
26.	9	3	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
27.	3	3	9	10	7	9
28.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	10	8	10
29.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	10	5	9	Tidak pernah mengunjungi

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
30.	9	Tidak pernah mengunjungi	7	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
31.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	10	9	Tidak pernah mengunjungi	7
32.	Tidak pernah mengunjungi	9	9	Tidak pernah mengunjungi	5	Tidak pernah mengunjungi
33.	10	7	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9
34.	9	10	2	4	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
35.	5	7	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9
36.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	3	8	10

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
37.	10	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi
38.	Tidak pernah mengunjungi	10	9	10	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
39.	8	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	5
40.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	7	9
41.	3	7	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	3	Tidak pernah mengunjungi
42.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	7	9	5	8
43.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	2	3	1	Tidak pernah mengunjungi

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
44.	Tidak pernah mengunjungi	3	1	2	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
45.	Tidak pernah mengunjungi	9	10	8	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
46.	Tidak pernah mengunjungi	3	1	4	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
47.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	10	8	Tidak pernah mengunjungi
48.	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	9	9
49.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	10	1
50.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	9

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
51.	4	1	2	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
52.	9	8	9	9	Tidak pernah mengunjungi	9
53.	9	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	8
54.	10	2	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
55.	10	4	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
56.	9	Tidak pernah mengunjungi	9	9	9	Tidak pernah mengunjungi
57.	9	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	2

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
58.	9	Tidak pernah mengunjungi	10	Tidak pernah mengunjungi	2	Tidak pernah mengunjungi
59.	9	Tidak pernah mengunjungi	9	1	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
60.	10	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	3	Tidak pernah mengunjungi
61.	9	Tidak pernah mengunjungi	9	1	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
62.	9	3	9	9	Tidak pernah mengunjungi	9
63.	10	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	3	Tidak pernah mengunjungi
64.	9	6	9	Tidak pernah mengunjungi	9	7

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
65.	10	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	1	Tidak pernah mengunjungi
66.	9	6	9	10	Tidak pernah mengunjungi	7
67.	9	Tidak pernah mengunjungi	9	4	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
68.	9	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	4
69.	10	2	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
70.	9	2	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
71.	9	6	9	8	9	8
72.	9	7	8	9	6	9

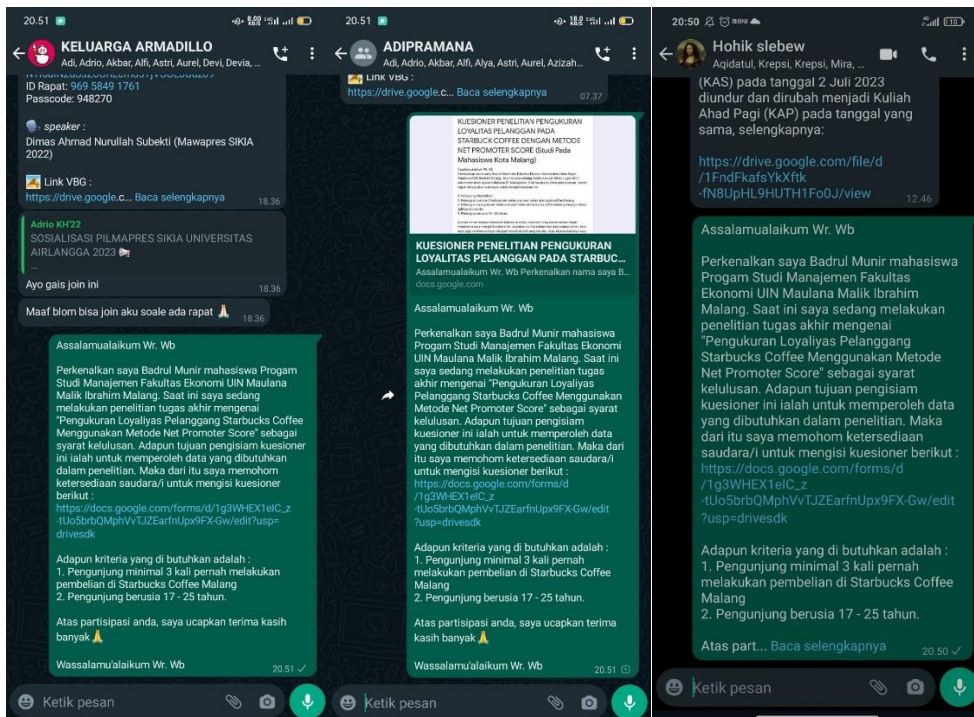
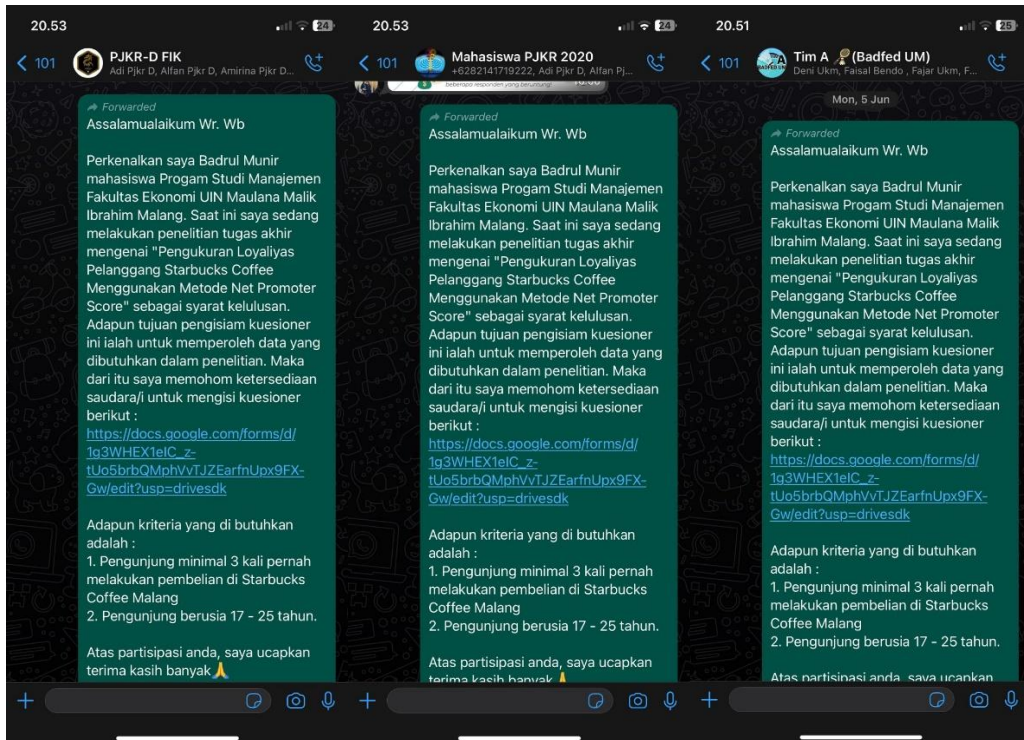
no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
73.	9	5	10	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
74.	9	9	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
75.	10	Tidak pernah mengunjungi	10	Tidak pernah mengunjungi	1	Tidak pernah mengunjungi
76.	9	Tidak pernah mengunjungi	10	Tidak pernah mengunjungi	1	2
77.	2	8	6	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9
78.	9	Tidak pernah mengunjungi	9	1	3	Tidak pernah mengunjungi
79.	6	8	6	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
80.	9	Tidak pernah mengunjungi	10	Tidak pernah mengunjungi	4	1
81.	8	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	5
82.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	9	8
83.	9	2	10	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
84.	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	9
85.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	1	2	3
86.	9	9	Tidak pernah mengunjungi	8	Tidak pernah mengunjungi	9

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
87.	Tidak pernah mengunjungi	8	9	Tidak pernah mengunjungi	9	7
88.	Tidak pernah mengunjungi	6	Tidak pernah mengunjungi	2	4	Tidak pernah mengunjungi
89.	Tidak pernah mengunjungi	5	8	3	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
90.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	5	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi
91.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	2	6
92.	9	Tidak pernah mengunjungi	7	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi
93.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	7	4	10

no	Starbucks Coffee Jl Besar Ijen	Starbucks Coffee Malang City Point	Starbucks Coffee Plaza Araya	Starbucks Coffee Transmart MX Mall	Starbucks Coffee Boroudur	Starbucks Coffee Drive Thru Panglima Sudirman
94.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	8	10	9	8
95.	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	2	7	1
96.	9	4	Tidak pernah mengunjungi	8	Tidak pernah mengunjungi	9
97.	Tidak pernah mengunjungi	1	10	6	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi
98.	9	5	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi	6
99.	9	2	9	Tidak pernah mengunjungi	2	1
100	8	6	Tidak pernah mengunjungi	Tidak pernah mengunjungi	9	Tidak pernah mengunjungi

Lampiran 3 : Penyebaran Kuesioner Kepada Mahasiswa Kota Malang



	Diskusi ✓ Anda: Assalamualaikum Wr. Wb Perkenalkan saya Badrul Munir mahasi...	19.05 73
	PIAUD C ✓ Anda: Assalamualaikum Wr. Wb Perkenalkan saya Badrul Munir mahasi...	19.05
	PIAUD 21' ❤️ ✓ Anda: Assalamualaikum Wr. Wb Perkenalkan saya Badrul Munir mahasi...	19.05 10
	PKPBA TR 11 - 2021 ✓ Anda: Assalamualaikum Wr. Wb Perkenalkan saya Badrul Munir mahasi...	19.05 4

Lampiran 4 : Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : BADRUL MUNIR
NIM : 18510139
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Pengukuran Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Dengan Metode Net Promoter Score (Studi Pada Mahasiswa Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	9%	1%	2%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 Juni 2023
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5 : Jurnal Bimbingan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 18510139
Nama : BADRUL MUNIR
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
Judul Skripsi : PENGUKURAN LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCKS COFFEE DENGAN METODE NET PROMOTER SCORE (STUDI PADA MAHASISWA KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	17 Maret 2023	bimbingan terkait bab 1	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	20 Maret 2023	menindaklanjuti terkait bimbingan pertama yaitu merevisi untuk menambahkan teori di latar belakang dan melanjutkan bab 2 dan 3	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	24 Maret 2023	menindaklanjuti bimbingan sebelumnya untuk memberikan rumus dalam pengambilan sampel	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
4	28 Maret 2023	bimbingan untuk power point seminar proposal	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
5	8 Mei 2023	bimbingan terkait revisi hasil sempro yakni menambahkan jumlah gerai starbucks malang didalam latar belakang, menambahkan teori nps di bab 2, merevisi ayat tentang loyalitas	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
6	23 Mei 2023	bimbingan skripsi terkait bab 4 & 5	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
7	31 Mei 2023	menindaklanjuti terkait bimbingan sebelumnya yaitu untuk menambahkan teori dan memperjelas pembahasan di bab 4	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
8	15 Juni 2023	Bimbingan akhir keseluruhan skripsi	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi

Malang, 15 Juni 2023

Dosen Pembimbing



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM