

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEDAI**

KOPI STARBUCKS YOGYAKARTA

NOVI NUR IKHTIARNI

20160410050

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

Email : Ikhtiarninovinur@gmail.com

ABSTRACT

This reseach aims to analyze the effect of price perception, product quality, promotion and location on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating or intervening variable in the StarBucks Coffee Yogyakarta. The subjects in this study were people who made purchases at StarBucks Coffee Shop Yogyakarta on Kaliurang Street for at least 3 times a purchase within 3 months.

This reseach used a sample of 156 respondents determined by the sampling technique using non-probability sampling techniques with purposive sampling method and then distributing questionnaires to respondents using Google Forms. The analytical tool used is Structural Equation Modeling (SEM) using the AMOS 22 application program.

Based on the analysis that has been obtained that the perception of price, product quality, promotion and location has a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, then price perception has no direct and no significant effect on customer loyalty, then product quality, promotions and locations have a positive and significant effect on customer loyalty. And customer satisfaction variables are able to mediate the relationship between price perception, product quality, promotion and location to customer loyalty.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, Location, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Starbucks *Coffee* merupakan kedai kopi yang berasal dari Negara Amerika Serikat, dengan kantor pusatnya yang berada di Kota Seattle. Starbucks didirikan pada awal tahun 1971. Pemilik asli StarBucks *Coffee* menjual sahamnya kepada Howard Schultz hingga sekarang. Setelah saham kedai kopi StarBucks dimiliki oleh Howard Schult StarBucks mulai mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Hingga pada akhirnya mampu menembus pasar internasional. Pada saat ini kedai kopi StarBucks memiliki cabang di seluruh dunia, bahkan dalam satu negara kedai kopi ini memiliki lebih dari satu gerai. Total keseluruhan ada 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 326 kedai di Indonesia. StarBucks selalu ramai dan selalu menjadi pilihan sebagai tempat untuk dikunjungi. Hal ini dikafenakan Starbucks *Coffee* banyak menjual berbagai jenis produk seperti kopi, kopi itu sendiri ada banyak vairannya. StarBucks mampu meraih dan terpilih sebagai produk unggulan dan menjadi *Top Brand* dalam kategori *Cafee* Kopi di Indonesia, baik pada tahun 2019 maupun pada tahun-tahun sebelumnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah suatu komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali sebuah produk atau jasa yang disukai pada masa depan, walaupun situasi mempengaruhi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan pengalihan perilaku.

Kepuasan Pelanggan

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul akibat membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasi mereka.

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan bauran harga yang berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai jenis kelompok pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Promosi

Menurut Tjiptono (2014) promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pusat sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan kemudian loyal.

Lokasi

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan lokasi merupakan setiap lapisan perantara pemasaran yang kemudian melaksanakan semacam tugas untuk membawa produk dan kepemilikan lebih dekat kepada pembeli akhir (konsumen).

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas setelah melakukan proses pembelian, sedangkan persepsi negatif merupakan suatu bentuk rasa tidak puas konsumen atas apa yang telah dibelinya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti dkk (2017), Montung dkk (2017), Sari dan Anik (2018), Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan pelanggan, pemasar harus dapat menciptakan barang atau produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti dkk (2017), Siregar dan Arlin (2016), Montung dkk (2017), Ginting (2015) menyebutkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Dengan adanya promosi yang gencar, menarik, memberikan diskon, maka akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019), Tjahjaningsih (2013), Anggraeni (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Lokasi yang strategis, *visible*, dan mudah dijangkau dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti dkk (2017), Anggraeni (2017), Ginting (2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

5. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan persepsi yang dipahami, maka loyalitas pelanggan akan muncul dengan sendirinya. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik (2018), Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019), Selang (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H5: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen akan membuat konsumen atau pelanggan loyal terhadap produk tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

7. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Dengan adanya promosi maka akan menimbulkan kesadaran konsumen terhadap produk, selain itu juga memberikan informasi tentang atribut-atributnya yang khas dan sesuai yang diinginkan, dengan demikian pelanggan menjadi loyal terhadap produk. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019), Tjahjaningsih (2013), dan Selang (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

8. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Pemilihan lokasi yang tepat akan mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk, dengan demikian konsumen menjadi loyal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti dkk (2017) dan Selang (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H8: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

9. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang konsumen butuhkan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya; hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik (2018), Suastini dan Kastawan (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H9: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

10. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Ketika harga yang didapatkan sesuai dengan harapan pelanggan maka kemudian pelanggan tersebut akan merasakan puas dan kemudian menjadi loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan perlu ditingkatkan karena pelanggan yang loyal akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan efisiensi pada pengoperasian perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik

(2018), Montung dkk (2017), Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H10: Perspsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

11. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang sesuai dengan harapan akan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan. Dengan terciptanya kepuasan maka akan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk. Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Sari dan Anik (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H11: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

12. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam melakukan suatu usaha, promosi sanga penting dilakukan. Semakin menarik promosi dilakukan maka akan menarik minat calon konsumen. Hingga pada akhirnya konsumen tersebut merasa puas, demgan munculnya rasa puas maka akan mendorong loyalitas muncul terhadap

produk dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Juniantara dan Tjokorda (2018), Suastini dan Kastawan (2019), Tjahjaningsih (2013), Selang (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

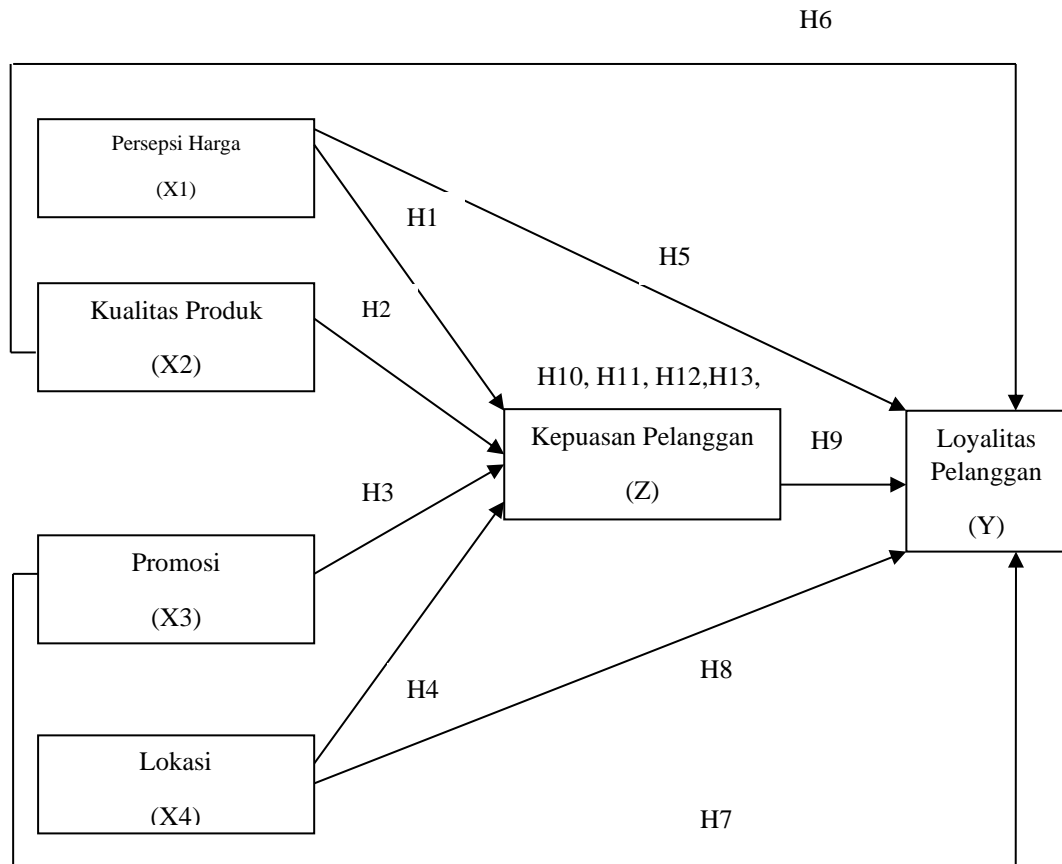
H₁₂: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

13. Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Penentuan lokasi menjadi salah satu faktor dalam bauran pemasaran yang perlu diperhatikan. Konsumen atau pelanggan akan merasa lebih senang apabila mereka dapat dengan mudah menjangkau lokasi untuk mendapatkan produk. Dengan demikian maka akan tercipta kepuasan yang kemudian muncul loyalitas pada pelanggan. Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Anggraeni (2017), Ginting (2015) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Iriyanti dkk (2017), Selang (2013) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₁₃: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

MODEL PENELITIAN



Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu penelitian seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Kedai Kopi Starbucks di Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber informasi atau sumber data sebuah penelitian. Pada penelitian ini subjek penelitiannya adalah orang yang melakukan pembelian pada Kedai Kopi Starbucks di Jalan Kaliurang, Yogyakarta.

Jenis Data dan Analisis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil uji validitas

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel menggunakan aplikasi AMOS versi 22.

| Variabel | Butir | Factor Loading | Batas | Keterangan |
|--------------------|-------|----------------|-------|------------|
| Persepsi Harga | PH1 | 0,755 | > 0,5 | Valid |
| | PH2 | 0,719 | | Valid |
| | PH3 | 0,771 | | Valid |
| Kualitas Produk | KP1 | 0,765 | | Valid |
| | KP2 | 0,783 | | Valid |
| | KP3 | 0,749 | | Valid |
| | KP4 | 0,753 | | Valid |
| | KP5 | 0,800 | | Valid |
| Promosi | PR1 | 0,775 | | Valid |
| | PR2 | 0,770 | | Valid |
| | PR3 | 0,782 | | Valid |
| Lokasi | LO1 | 0,802 | | Valid |
| | LO2 | 0,698 | | Valid |
| | LO3 | 0,832 | | Valid |
| Kepuasan Pelanggan | KEP1 | 0,845 | | Valid |
| | KEP2 | 0,663 | Valid | |

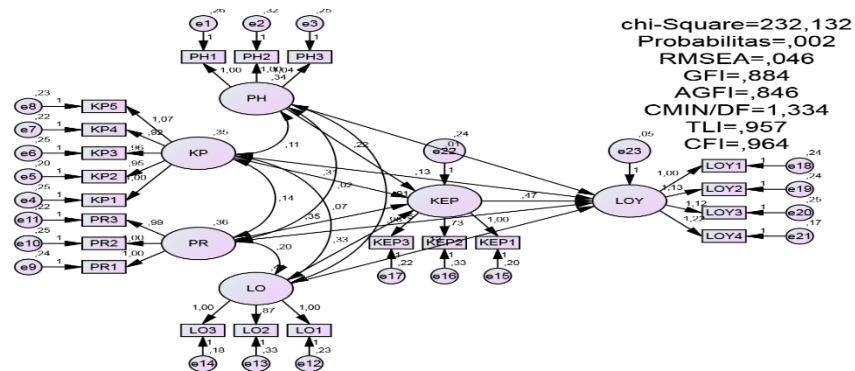
| Variabel | Butir | <i>Factor Loading</i> | Batas | Keterangan |
|---------------------|-------|-----------------------|-------|------------|
| | KEP3 | 0,826 | | Valid |
| Loyalitas Pelanggan | LOY1 | 0,734 | | Valid |
| | LOY2 | 0,772 | | Valid |
| | LOY3 | 0,766 | | Valid |
| | LOY4 | 0,842 | | Valid |

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (*Construct Reliability*), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel.

| Variabel | CR | Batas | Keterangan |
|---------------------|---------|-------|------------|
| Persepsi Harga | 0,79263 | > 0,7 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,87935 | | Reliabel |
| Promosi | 0,81921 | | Reliabel |
| Lokasi | 0,82203 | | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,82392 | | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan | 0,86069 | | Reliabel |

Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)



| | | | <i>Estimate</i> | <i>S.E.</i> | <i>C.R.</i> | <i>P</i> | Hipotesis |
|---------------------|------|--------------------|-----------------|-------------|-------------|----------|--------------------|
| Kepuasan pelanggan | <--- | Persepsi Harga | 0,216 | 0,102 | 2,120 | 0,034 | Positif Signifikan |
| Kepuasan pelanggan | <--- | Kualitas Produk | 0,315 | 0,109 | 2,899 | 0,004 | Positif Signifikan |
| Kepuasan pelanggan | <--- | Promosi | 0,354 | 0,125 | 2,827 | 0,005 | Positif Signifikan |
| Kepuasan pelanggan | <--- | Lokasi | 0,329 | 0,106 | 3,111 | 0,002 | Positif Signifikan |
| Loyalitas pelanggan | <--- | Persepsi Harga | 0,010 | 0,060 | ,161 | 0,872 | Tidak Signifikan |
| Loaylitas pelanggan | <--- | Kualitas Produk | 0,133 | 0,066 | 2,013 | 0,044 | Positif Signifikan |
| Loyalitas pelanggan | <--- | Promosi | 0,150 | 0,075 | 2,002 | 0,045 | Positif Signifikan |
| Loyalitas pelanggan | <--- | Lokasi | 0,129 | 0,064 | 1,997 | 0,046 | Positif Signifikan |
| Loyalitas pelanggan | <--- | Kepuasan pelanggan | 0,469 | 0,082 | 5,756 | 0,000 | Positif Signifikan |

1. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,216 dan nilai *C.R* 2,120 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,034 ($p < 0,05$), sehingga (H_1) yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,315 dan nilai *C.R* 2,899 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,004 ($p < 0,05$), sehingga (H_2) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,354 dan nilai *C.R* 2,827 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin

baik promosi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,005 ($p < 0,05$), sehingga (H3) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi dengan kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,329 dan nilai *C.R* 3,111 hal ini menunjukkan bahwa hubungan lokasi dengan kepuasan pelanggan positif. Artinya semakin baik lokasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ($p < 0,05$), sehingga (H4) yang berbunyi “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara lokasi dengan kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai *koefisien standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,010 dan nilai *C.R* 0,161 hal ini menunjukkan bahwa hubungan persepsi harga dengan loyalitas pelanggan positif. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,872 ($p > 0,05$), sehingga (H5) yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” tidak terdukung dan

dapat dinyatakan jika tidak terdapat pengaruh secara langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,133 dan nilai *C.R* 2,013 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,044 ($p < 0,05$), sehingga (H_6) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

7. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,150 dan nilai *C.R* 2,002 hal ini menunjukkan bahwa hubungan promosi dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik promosi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,045 ($p < 0,05$), sehingga (H_7) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

8. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,129 dan nilai *C.R* 1,997 hal ini menunjukkan bahwa hubungan lokasi dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik lokasi maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,046 ($p < 0,05$), sehingga (H_8) yang berbunyi “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.

9. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,469 dan nilai *C.R* 5,756 hal ini menunjukkan bahwa hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan positif. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ($p < 0,05$), sehingga (H_9) yang berbunyi “Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara langsung antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

Nilai Standardized Direct Effects dan Standardized Indirect Effects

| | Nilai Direct | Nilai Indirect | Kesimpulan |
|--|---------------------|-----------------------|-------------------|
| Persepsi Harga → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan | ,011 | ,112 | Memediasi |
| Kualitas Produk → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan | ,149 | ,165 | Memediasi |
| Promosi → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan | ,171 | ,189 | Memediasi |
| Lokasi → Loyalitas Pelanggan → Kepuasan Pelanggan | ,157 | ,188 | Memediasi |

10. Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian yaitu *nilai direct* < *nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,011 < 0,112$. Sehingga (H10) yang berbunyi “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara persepsi harga dengan loyalitas pelanggan.

11. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian yaitu *nilai direct* < *nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,149 < 0,165$. Sehingga (H11) yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan”

terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan.

12. Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian yaitu *nilai direct < nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,171 < 0,189$. Sehingga (H12) yang berbunyi “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara promosi dengan loyalitas pelanggan.

13. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*

Hasil pengujian yaitu *nilai direct < nilai indirect*, pada pengujian ini hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan $0,157 < 0,188$. Sehingga (H13) yang berbunyi “Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan” terdukung dan dapat dinyatakan jika ada pengaruh secara tidak langsung antara lokasi dengan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi StarBucks Jalan Kaliurang Yogyakarta.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi StarBucks Jalan Kaliurang Yogyakarta.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi StarBucks Jalan Kaliurang Yogyakarta.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kedai Kopi StarBucks Jalan Kaliurang Yogyakarta.
5. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi StarBucks Jalan Kaliurang Yogyakarta.
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi StarBucks Jalan Kaliurang Yogyakarta.
7. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi StarBucks Jalan Kaliurang Yogyakarta.
8. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi StarBucks Jalan Kaliurang Yogyakarta.
9. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Kopi StarBucks Jalan Kaliurang Yogyakarta.
10. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
11. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

12. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
13. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Penelitian ini hanya menggunakan *Marketing Mix* Jasa, dimana seharusnya teori yang digunakan adalah *Marketing Mix* Jasa dan *Marketing Mix* produk karena keduanya memiliki pengaruh yang sama kuat.
2. Peneliti masih memiliki ruang lingkup populasi yang sempit, karena hanya sebatas orang yang melakukan pembelian di StarBucks di Jalan Kaliurang, Yogyakarta saja.
3. Penelitian ini hanya menganalisis enam variabel, yaitu variabel persepsi harga, kualitas produk, promosi, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
4. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini hanya melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form sehingga data yang diterima peneliti bersifat subyektif.

SARAN

1. Akademik
 - a. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah jumlah sampel yang diteliti agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

- b. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk bisa menganalisis variabel mediasi yang lainnya selain variabel kepuasan pelanggan, sehingga dapat diketahui variabel apa yang mampu memediasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat loyalitas pelanggan.

2. Praktek

- a. Pada saat melakukan pengumpulan data, penulis dapat menambahkan dengan melakukan metode wawancara secara langsung dengan responden atau melakukan observasi secara langsung kepada responden agar memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Cafe Tulungagung. *Simki-Economic Vol 01 No 03 Tahun 2017*
- Devia, A. N. (2018). The Influence of Brand Experience and Service Quality to Costumer Loyalty Mediated by Costumer Statification in starBucks cofee Malang. *Managament and Economic Journal E-ISSN : 2598 P-ISSN : 2599-3402 Vol. 2 Issue. 2 Auguts, 185-196.*
- Ghozali, H. I. (2017). *Model Persamaan Struktural konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesin SEM 24 Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ginting, M. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pada Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor). *Jurnal Manajemen Bisnsi STIE SBBi Voulme 23 No. 1 Januari, 10-18.*

HYPERLINK "<http://kopidewa.com/cerita-kopi/sejarah-starbucks/>"
<http://kopidewa.com/cerita-kopi/sejarah-starbucks/> (Diakses pada 8 Maret 2019)

HYPERLINK "http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2" \t "_blank" [http://www.topbrand-](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2)

award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2 (Diakses pada 12 Maret 2019)

HYPERLINK "<https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-159>" <https://tafsirq.com/3-ali-imran/ayat-159> (Diakses pada 25 April 2019)

- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni* , 1-13.
- Juniantara, I. A., & Sukawati, T. G. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7 No. 11 ISSN 2302-8912, 5955-5982*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Ciracas, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kaewan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 5. No. 5*, 678-689.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, H. V., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (studi pada Konsumen Biskuit Oreo di Carefour Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Vouolume 6 Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri surabaya*, 1-9.
- Sari, N., & Setiyowati, S. (2017). Pengaruh Keragaman produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister, Vol 03. No. 02, Juli*, 186-199.
- Saulina, A. R. (2018). *How Service Quality Influnce of satification and Trust Towards Consumer Loyalty in StarBucks Cofee Indonesia. International Advanced Research Journal in Science, Engineering, and Technology Vol. 5 Issue 10, October*, 11-19.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Pendekatan pengembangan-Keahlian) Edisi 6 Buku 1&2*. Salemba Empat: Jakarta.

- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (marketing mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart batu Mall Manado. *Journal EMBA Vol. 1 No. 3 Juni ISSN2303-1174*, 71-80.
- Siregar, H. N., & Trenggana, A. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung. *E-Proceeding Of Management : Vol. 3 No. 2 Agustus ISSN : 2355-9357*, 2104-2111.
- Suastini, I. S., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Perspsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-jurnal Manajemen Unud Vol. 8 No. 1 ISSN: 2302-8912*, 7044-7072.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian (endidikan Pendekatan Kauntitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Media Ekonomi dan Manajemen ISSN : 0854-1442 Vol. 28 No. 2 Juli*, 13-27.
- Tjiptono, F. (2014). *PEMASARAN JASA Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Zhang, Q., & Prasongsukarn, K. (2017). *A Relation study of Price Promotion, Costumer Quality Evaluation, Costumer Satification, and Repurchase Intention: a Case Study of StarBucks in Thailand. International Journal of Managementand Applied Science, ISSN 2394-7926 Voul. 2 Issue 9, September*, 29-32.

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEDAI
KOPI STARBUCKS YOGYAKARTA**

***EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, PROMOTION,
AND LOCATION OF CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS A VARIABLE OF MEDIATION IN STARBUCKS
COFFEE SHOP YOGYAKARTA***

Disusun Oleh :

Novi Nur Ikhtiarni

20160410050

Telah Disetujui oleh
Pembimbing



Sutrisno Wibowo. S.E., MM
NIK. 19690801199303 143 030

Tanggal, 5 November 2019

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEDAI KOPI
STARBUCKS YOGYAKARTA

EFFECT OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, PROMOTION,
AND LOCATION OF CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER
SATISFACTION AS A VARIABLE OF MEDIATION IN STARBUCKS
COFFEE SHOP YOGYAKARTA

Diajukan Oleh :

Novi Nur Ikhtiarni

20160410050

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di Depan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta


Tanggal, 13 Desember 2019


Yang terdiri dari
Ketua Penguji


Hasnah Riniyati, Dra., M.Si.
NIK. 19621015198904 143 006

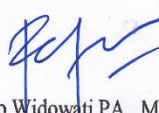
Anggota Tim Penguji

Anggota Tim Penguji


Sutrisno Wibowo, S.E., M.M.
NIK 19690801199303 143 030


Misbahul Anwar, S.E., M.Si.
NIK 19670916199202 143 014

Mengetahui Ka Prodi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Retno Widowati PA., M.Si., Ph. D
NIK 196304071991032001