



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA GERAJ STARBUCKS
DI REGALE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**YULI KOSASI
NPM 1825310927**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : YULI KOSASI
NPM : 1825310927
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAI
STARBUCKS DI REGALE MEDAN

Medan, 28 Agustus 2021

KETUA PROGRAM STUDI

(Ramadhan Harahap, SE., M.Si)



(Dr. Onny Medisline, S.H, M.Kn)

PEMBIMBING I

(Miftah El Fikri, S.E., M.Si)

PEMBIMBING II

(Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : YULI KOSASI
NPM : 1825310927
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : SI (STRATA SATU)
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAI
STARBUCKS DI REGALE MEDAN

Medan, 23 Agustus 2021

KETUA

(Ramadhan Harahap, SE., M.Si)

ANGGOTA I

(Dr. Elfitra Desy Surya, SE. MM., CIQnR)

ANGGOTA II

(Miftah El Fikri, S.E., M.Si)

ANGGOTA III

(Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M)

ANGGOTA IV

(Drs. Manuntun Pakpahan, MM)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : YULI KOSASI
NPM : 1825310927
Fakultas / Program Studi : SOSIAL SAINS / MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAI STARBUCKS DI REGALE MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpab untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain lagi bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 28 Agustus 2021



(Yuli Kosasi)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : YULI KOSASI
Tempat / Tanggal Lahir : Tebing Tinggi / 20-10-1994
NPM : 1825310927
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : JL. BADAK .

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 19 Februari 2022



YULI KOSASI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

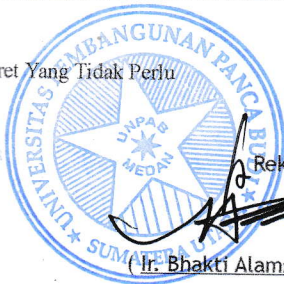
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : YULI KOSASI
 Tempat/Tgl. Lahir : TEBING TINGGI / 20 Oktober 1994
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1825310927
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Jumlah Kredit yang telah dicapai : 119 SKS, IPK 3.34
 Nomor Hp : 081992219211
 Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks di Regale Medan

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Coret Yang Tidak Perlu



Rektor I,

 (Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 18 Juli 2019
 Pemohon,

(Yuli Kosasi)

Tanggal :
 Disahkan oleh :
 Dekan

 (Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 18 Juli 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I

 (MIPTAH EL FIKRI, SE., M.Si)

Tanggal : 22/07/19
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (NURAFRINA SIREGAR, SE., M.Si.)

Tanggal : 18 Juli 2019
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II

 (DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.)

Nb. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------



Miftah El Fikri
Lembong 1
4/1/2020

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GERAI
STARBUCKS DI REGALE**

MEDAN

PROPOSAL

DEWI NURMASARI PRATE
9/1/2020

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

YULI KOSASI

NPM 1825310927

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

Pembimbing I
16/1/22
Ace Juhid
Muhammad El Fikri

Ace Juhid
16/1/22
Dewi M.P.



**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA GERAI STARBUCKS
DI REGALE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**YULI KOSASI
NPM 1825310927**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 4258/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: YULI KOSASI

: 1825310927

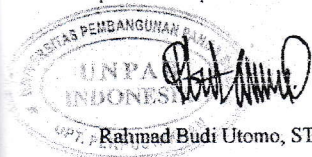
Semester : Akhir

S : SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

annya terhitung sejak tanggal 29 Mei 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 29 Mei 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen: FM-PERPUS-06-01

: 01

Efektif : 04 Juni 2015



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
 MEDAN - INDONESIA

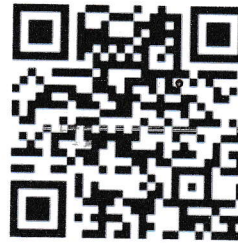
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YULI KOSASI
 NPM : 1825310927
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks di Regale Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
24 Mei 2021	Acc sidang	Disetujui	

Medan, 18 Februari 2022
 Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : YULI KOSASI
 NPM : 1825310927
 Program Studi : Manajemen
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu
 Dosen Pembimbing : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
 Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks di Regale Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
18 Juni 2020	pagi dek... da sampai mana data tabulasinya?	Revisi	
10 Oktober 2020	Kapan bimbingan lagi dek??	Revisi	
26 Januari 2021	ACC MEja hijau	Disetujui	
26 Januari 2021	Berita acara	Disetujui	
28 Januari 2021	Aslkm dek gimana sudah daftar sidangnya?	Revisi	
11 Juni 2021	Assalamualaikum, udah gimana dek kelanjutan skripsinya...kok gak ada lagi menghubungi saya, apa masalahnya?	Revisi	
21 Juli 2021	terus kapan sidangnya dek???	Revisi	

Medan, 18 Februari 2022
Dosen Pembimbing, -

Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 18 Februari 2022
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : YULI KOSASI
 Tempat/Tgl. Lahir : Tebing Tinggi / 20 Oktober 1994
 Nama Orang Tua : Khodry Djoni
 N. P. M : 1825310927
 Fakultas : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 No. HP : 081992219211
 Alamat : Jl. Jemadi Gg. Bahagia I No 19A

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks di Regale Medan**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :

Hormat saya



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
 Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



YULI KOSASI
 1825310927

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PM-UJMA-06-02

Revisi : 00

Tgl Eff : 23 Jan 2019

Analyzed document: YULI KOSASI_182310927_MANAJEMEN.docx Licensed for: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite Detected language:

Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graph:



Top sources of plagiarism: 38

ABSTRAK

Yuli Kosasi, 1825310927, 2021, Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan, Universitas Pembangunan Panca Budi, Program, Studi Manajemen, Pembimbing I : Drs. Manuntun Pakpahan, M.M., Pembimbing II : Miftah El Fikri, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu yang diperoleh dalam bentuk angka dan bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 99 orang responden. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Gerai Starbucks di Regale Medan, dimana t hitung sebesar 2,643 (signifikan 0,01) $>$ t tabel sebesar 1,98525 (signifikan 0,05) untuk promosi dan t hitung sebesar 3,434 (signifikan 0,001) $>$ t tabel sebesar 1,98525 (signifikan 0,05). Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Gerai Starbucks di Regale Medan, dengan t hitung sebesar 1,727 (signifikan 0,087) $<$ t tabel sebesar 1,98525 (signifikan 0,05). Secara simultan Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Gerai Starbucks di Regale Medan. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai R Square R^2 adalah sebesar 0.168 berarti Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 16.8% dan 83,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini saluran distribusi, persepsi.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Yuli Kosasi, 1825310927, 2021, Effects of Promotion, Price and Service Quality on Customer Loyalty for Starbucks in Regale Medan, Universitas Pembangunan Panca Budi, Management Studies, Advisor I: Miftah El Fikri, S.E., M.Si., Advisor II: Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M

This study aims to determine the effect of Promotion, Price, and Service Quality on Customer Loyalty at Starbucks outlets in Regale Medan. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this research is quantitative data, which is obtained in the form of numbers. . Sources of data in the form of primary and secondary data. The sample in this study were 99 respondents. Data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the research analysis show that Promotion and Service Quality partially have a significant effect on customer loyalty at Starbucks outlet in Regale Medan, where $t_{count} 2,643$ (significant 0,01) $>$ $t_{table} 1,98525$ (significant 0.05) for promotion and $t_{count} 3,434$ (significant 0,001) $>$ $t_{table} 1,98525$ (significant 0,05) for service quality. Price partially has no effect on customer loyalty at Starbucks outlets in Regale Medan, where $t_{count} 1,727$ (significant 0,087) $<$ $t_{table} 1,98525$ (significant 0,05). Simultaneously Promotion, Price, and Quality of Service have an influence on customer loyalty at Starbucks outlets in Regale Medan. The results of this study are supported by the R Square R^2 value of 0.168 which means that Promotion, Price, and Quality of Service can explain Customer Loyalty of 16.8% and 83.2% is influenced by other variables not examined in this study distribution channels, perceptions.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, SE., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Miftah El Fikri, SE., M.Si. selaku Pembimbing I yang telah memberikan waktu, bimbingan dan pengarahan sehingga skripsi ini selesai tepat pada waktunya.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, SE., MM. selaku Pembimbing II yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengarahan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan nasihat selama masa perkuliahan.
7. Seluruh staf dan pegawai Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang selalu membantu dalam pengurusan administrasi.
8. Yang terisitimewa Ayahanda Khodry Djoni (Alm) yang tetap memberikan semangat lewat nasehat – nasehatnya yang masih dikenang sampai saat ini. *This is for you, Pap.* Ibunda Watun Hasana yang selalu senantiasa mendoakan, mendukung dan memberikan kasih sayang yang tiada henti serta pengertian sepenuhnya selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Ayah sambung Gale Ginting yang tetap sabar dan membimbing tanpa pamrih.
9. Abangnda Anton Kadira yang selalu senantiasa mengingatkan dan memarahi penulis jikalau salah dalam menjalani hidup. Serta keluarga besar Kho A Kham, Om, Tante serta para sepupu. Terima Kasih untuk segala kasih dan sayang serta dukungan kepada penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan pendidikan dan meniti karir.
10. *My dearest bestfriend “Claudia Rovani, Teuku Nuzul Akbar dan Kelvin CCY* yang tidak berhenti memberikan *warning* penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih untuk waktu, perhatian dan *support*.
11. Para kesayangan, seluruh murid dari kelas KK II A dan kelas lainnya yang pernah sebangku dengan penulis dikampus yang sekarang maupun terdahulu, terima kasih buat kebersamaannya selama ini.

12. Rekan pegawai Starbucks Regale Medan yang telah membantu dalam kelancaran pengumpulan data penulis.

13. Teman-teman nongkrong penulis yang tak disebutkan yang selama ini mendukung dalam proses penyusunan skripsi, khususnya yang selalu bertanya “Sudah sampai dimana skripsinya, kapan wisuda ?” Terima kasih telah saling membantu dan menyemangati.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam pembuatan skripsi ini nantinya akan menghadapi banyak permasalahan dan kesulitan, yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, bantuan dan bimbingan dari semua pihak sangat penulis harapkan.

Medan, 28 Agustus 2021

Yuli Kosasi

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN UJIAN	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
E. Keaslian Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Promosi.....	9
2. Harga	13
3. Kualitas Pelayanan	17
4. Loyalitas Pelanggan	21
B. Penelitian Sebelumnya.....	26
C. Kerangka Konseptual	27
1. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	27
2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	28
4. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan	29
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	32

A. Pendekatan Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Data Sumber	35
E. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Angket (Questioner).....	37
2. Wawancara	37
F. Teknik Analisis Data.....	37
1. Uji Normalitas	38
2. Uji Multikolinieritas	39
3. Uji Heteroskedastisitas	39
4. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit)	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Sejarah Starbucks Corporation.....	43
2. Visi dan Misi Starbucks	44
B. Karakteristik Responden	44
1. Berdasarkan Jenis Kelamin	44
2. Berdasarkan Usia.....	45
C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
1. Uji Validitas	45
2. Uji Reliabilitas.....	49
3. Uji Asumsi Klasik	50
D. Uji Hipotesis.....	58
1. Uji Secara Parsial	58
2. Uji Pengaruh Serempak/Simultan	60
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
E. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan	63
2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	46
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	47
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1).....	49
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	50
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	50
Tabel 4.11	Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov	53
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.14	Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	59
Tabel 4.15	Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)	61
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	62

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
Gambar 4.1	Grafik Histogram	58
Gambar 4.2	Grafik Normal P-P Plot.....	58
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kesibukan yang dimiliki oleh setiap orang yang ada di kota besar membuat kafein menjadi salah satu kebutuhan mereka dalam menjalankan kegiatan mereka sehari-hari. Kebutuhan akan kafein tersebut seakan menjadi *life-style* masyarakat di kota besar. Kebutuhan akan kafein, menjadi peluang yang dapat di gunakan oleh para pembisnis untuk membuka kedai kopi dimana kedai kopi yang saat ini ada sudah berkembang dari kedai kopi yang kecil dan dengan desain yang seadanya berkembang menjadi kedai kopi yang di *design* dengan fasilitas yang nyaman sehingga para penikmat kopi dapat menikmati kopi mereka dengan nyaman.

Gaya hidup yang semakin tinggi membuat para pelanggan mencari dan menikmati segala sesuatu yang sedang *trend* saat ini dimana kedai kopi yang sudah di *design* dengan fasilitas yang nyaman menjadi salah satu yang diminati oleh pelanggan. Pada sekarang ini kedai kopi sudah tidak digunakan hanya untuk menikmati kopi saja, kedai kopi yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik sering diminati oleh para penikmatnya untuk melakukan *meeting* untuk keperluan bisnis, menjadi sarana tempat belajar, tempat berkumpulnya keluarga dan lainnya.

Kedai kopi yang terbesar didunia saat ini adalah starbucks. Starbucks merupakan kedai kopi yang sudah berdiri sejak 48 tahun. Kini berkembang sangat pesat dan tersebar keseluruh dunia. Starbucks sekarang berkembang pesat dengan cara

franchise, sehingga perusahaan ini dapat berkembang hingga tersebar keseluruhan kota di dunia termasuk di Indonesia sendiri. Starbucks yang ada di Indonesia saat ini tersebar di seluruh kota besar yang ada di Indonesia termasuk salah satunya di kota Medan. Salah satu cabang kedai kopi terbesar di dunia yang terdapat di kota Medan ini terletak di Regale City, Jl. H. Adam Malik No. 66-68 dan menjadi salah satu kedai kopi yang termegah di kota Medan.

Agar dapat mengembangkan usaha dari suatu perusahaan, perusahaan tersebut harus mendapatkan kepercayaan dari pelanggan sehingga pelanggan menjadi royal terhadap barang yang di produksi oleh perusahaan tersebut. kedai kopi starbucks sendiri sudah mempunyai konsumen yang royal terhadap kopi yang di produksi oleh perusahaan tersebut. Loyalitas yang di miliki oleh pelanggan kedai kopi starbucks ini tergolong cukup baik namun belakangan pelanggan yang ada pada gerai kopi starbucks ini menurun sehingga membuat penjualan dari Starbucks sendiri menjadi menurun juga. Hal ini sangat berdampak tidak baik terhadap kelangsungan kedai kopi starbucks regale itu sendiri.

Menurunnya loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi Starbucks tersebut diduga di sebabkan oleh semakin banyaknya pesaing dari kedai kopi tersebut. untuk itu kedai kopi Starbucks harus mencoba mempertahankan eksistensinya dengan melakukan promosi yang dapat menarik pelanggan. Promosi yang dilakukan oleh starbucks sering dianggap kurang menarik oleh pelanggan seperti adanya pemberian gratis satu cup ukuran kecil apabila membeli 2 minuman terlebih dahulu, namun bagi pelanggan hal tersebut di anggap tidak menguntungkan apabila pelanggan tersebut datang sendirian sehingga hal tersebut kurang efektif untuk digunakan.

Selain promosi yang harus di perhatikan, harga yang di tetapkan oleh kedai kopi starbucks ini tergolong cukup mahal di bandingkan dengan pesaingnya. Agar harga dari 1 gelas *ice* atau *hot Americano* ukuran yang besar di hargai dengan 39.000, - sedangkan untuk pesaingnya harga Americano tidak sampai dengan harga yang ditawarkan oleh Starbucks itu sendiri. Harga yang di tetapkan oleh kedai kopi Starbucks tersebut juga menyebabkan konsumen dan pelanggan yang dapat menikmati kopi tersebut hanya dari golongan menengah sampai menengah keatas saja. Terutama lagi harga yang di tetapkan oleh kedai kopi Starbucks sendiri sering mengalami kenaikan harga sehingga menyebabkan loyalitas pada pelanggan menjadi menurun dan memilih untuk mencari kedai kopi lain yang memiliki harga yang lebih murah dari kedai kopi Starbucks.

Kedai kopi Starbucks membuat sistem pelayanan sendiri dimana perusahaan tidak memberikan jasa *service* untuk pelanggan. Karyawan yang bekerja untuk menerima orderan sering juga tidak memberikan rekomendasi terhadap pelanggannya yang baru sehingga pelanggan tersebut merasa produk yang dibeli kurang sesuai dengan selera pelanggan tersebut. Kejadian tersebut menjadi hal yang mengecewakan bagi pelanggan dikarenakan harga yang ditetapkan oleh kedai kopi Starbucks tersebut tergolong cukup mahal di bandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, barista dan kasir yang bertugas kurang ramah terhadap pelanggan yang bertanya tentang produk yang tersedia membuat para pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan, sehingga loyalitas pelanggan menjadi menurun dan memilih beralih kepada kedai kopi yang memberikan pelayanan yang lebih baik.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan.”

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, ada beberapa masalah yang terjadi di Gerai Starbucks Di Regale Medan, dimana peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Promosi yang diberikan oleh Starbucks cabang Regale Medan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kurang tepat, dimana Starbucks sering memberikan penawaran *discount* minuman namun dengan menu minuman yang sudah ditentukan sehingga para pelanggan merasa kurang berminat terhadap promosi tersebut.
- b. Harga yang ditetapkan oleh Starbucks cabang Regale Medan tergolong cukup mahal dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga mengakibatkan para pelanggan memilih kedai kopi dengan harga yang lebih terjangkau.
- c. Kualitas Pelayanan yang kurang baik dari karyawan Starbucks cabang Regale dalam memberikan rasa empati untuk menjalin relasi dan memahami kebutuhan individu pelanggan menyebabkan loyalitas pelanggan ini menyebabkan loyalitas pelanggan semakin menurun.
- d. Pelanggan merasa tidak perlu merekomendasikan gerai kopi Starbucks cabang Regale Medan sebagai salah satu tempat untuk ngopi atau

nongkrong kepada teman atau keluarga karena loyalitas pelanggan yang belum terpenuhi.

2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi agar pembahasannya terarah dan tidak meluas serta tidak menyimpang dari tujuan awal yang diinginkan. Dengan demikian penulis membatasi masalah hanya pada Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh promosi secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan?
2. Apakah ada pengaruh harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan?
4. Apakah ada pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian yang dilakukan, diantaranya:

- a. Untuk menguji dan mengetahui apakah promosi berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan.
- b. Untuk menguji dan mengetahui apakah harga berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan.
- c. Untuk menguji dan mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan.
- d. Untuk menguji dan mengetahui apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Bagi Penulis

Untuk melatih serta mengembangkan kemampuan belajar dan berfikir secara ilmiah dan menerapkan ilmu yang diterima penulis selama ini serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai kenyataan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sebagai salah satu masukan bagi perusahaan mengenai pelayanan yang lebih baik lagi kepada para pelanggan dan mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

c. Bagi Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Universitas Panca Budi Medan.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kajian yang menarik dan dapat menambah wawasan keilmuan bagi para pembaca yang khususnya mahasiswa/i program studi manajemen, serta dapat berguna bagi banyak pihak, terutama sebagai penambah referensi untuk dapat mengembangkan hasil penelitian kedepannya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sarjita (2018) Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta yang berjudul: “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-jek di Daerah Istimewa Yogyakarta.” Sedangkan penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Gerai Starbucks Di Regale Medan.”

Perbedaan penelitian terletak pada:

1. Variabel Penelitian: Dalam penelitian terlebih dahulu variabel bebasnya yaitu pelayanan, harga dan promosi dan variabel terikatnya yaitu loyalitas

konsumen. Dan penelitian ini variabel bebasnya yaitu kualitas pelayanan, harga dan promosi variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

2. Jumlah Observasi/Sampel: penelitian terdahulu berjumlah 100 responden, sedangkan penelitian ini berjumlah 99 responden.
3. Waktu Penelitian: penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2018 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.
4. Lokasi Penelitian: lokasi penelitian terdahulu pada Go-Jek di Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan penelitian ini dilakukan di Gerai Starbucks Di Regale Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Herlambang (2014:34), promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk menyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Menurut Hasan (2013:603), promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. Menurut Arianty *et.al* (2015:152), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli kembali.

Menurut Sunyoto (2015:151), promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Menurut Arianty *et.al* (2015:152), promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menjalankan kegiataannya untuk mencapai pasar sasaran sehingga produk yang ditawarkan diketahui konsumen.

Menurut Assauri (2015:265), promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Dari beberapa pendapat ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen dan mengkomunikasikan manfaat dari produknya serta pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Assauri (2015:269), faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi yaitu:

- 1) Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
- 2) Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- 3) Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
- 4) Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).
- 5) Tipe dan perilaku para langganan.

c. Manfaat Promosi

Menurut Marwanto (2015:198), terdapat beberapa manfaat promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyadarkan konsumen bahwa ada barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Membujuk konsumen agar tertarik dengan produk barang dan jasa atau memunculkan perasaan suka akan barang dan jasa dari suatu perusahaan.

- 3) Berusaha menggerakkan hati konsumen agar tidak hanya tertarik dengan produk dan jasa, tetapi keinginan untuk memiliki dan menggunakan produk (barang dan jasa) tersebut.

d. Tujuan Promosi

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:174), tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyampaikan informasi

Program bauran promosi dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan kepada calon pelanggan potensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.

- 2) Mempengaruhi

Setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan potensial, langkah promosi selanjutnya adalah mempengaruhi dengan menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, kemudahan mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk, serta menyampaikan jaminan yang akan diterima pelanggan setelah melakukan pembelian. Harapan perusahaan agar calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.

- 3) Membujuk

Perusahaan terus gencar membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian. Beberapa program yang dapat dilakukan antara lain adalah keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan

melakukan pembayaran. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam pengambilan keputusan.

4) Mengingat

Setelah calon pelanggan benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang loyal, maka perusahaan tetap mengingatkan beberapa hal antara lain menyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan untuk membeli produk lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut mulai membutuhkan kembali produk perusahaan.

e. Indikator Promosi

Menurut Hasan (2013:72), terdapat beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut:

1. Periklanan : tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang, dan evaluasi
2. Pemasaran langsung; jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon
3. *Selling* :
 - a. Penjualan tatap muka : jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi.
 - b. Promosi penjualan : anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Herlambang (2014:147) menyebutkan bahwa harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Arianty *et.al* (2015:134) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) menyatakan bahwa harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Arianty (2015:134) mengungkapkan bahwa harga hal yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran/*marketing mix* (4P = *Product, Price, Place, Promotion*/produk, harga, distribusi, promosi). Menurut Kotler dan Keller (2013:67) menyatakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Sunyoto (2013:172) menyatakan bahwa penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah keseluruhan nilai dari produk barang maupun jasa yang pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Menurut Machfoedz (2015:198-200) bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan serta elemen lingkungan yang lain.

1. Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

a. Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Jika perusahaan telah memilih pasar sasaran, menentukan posisi dan strategi bauran pemasarannya dengan cermat maka strategi akan lebih efektif.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu sarana bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Penetapan harga dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi serta penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk. Perusahaan menginginkan agar harga yang diterapkan dapat mencakup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk serta tingkat laba yang sesuai dengan upaya yang dilakukan serta risiko yang dihadapi. Biaya

perusahaan dapat merupakan elemen penting strategi penetapan harga. Perusahaan yang berhasil dalam menekankan biaya dapat menetapkan harga yang lebih rendah sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan bermuara pada pendapatan laba yang lebih besar.

2. Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

a. Pasar dan Permintaan

Apabila biaya menentukan batas bagian bawah harga, pasar dan permintaan menentukan batas bagian atasnya konsumen menyeimbangkan antara harga produk dan jasa dengan manfaat yang dapat diperoleh. Dengan demikian, sebelum harga ditetapkan perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan atas produknya.

b. Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai

Pada waktu menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli. Penetapan harga seperti halnya keputusan bauran pemasaran yang lain harus diarahkan kepada konsumen.

c. **Manfaat Harga**

Menurut Setiyaningrum (2015:129), manfaat dari harga adalah untuk mendapatkan keuntungan, memperoleh volume yang besar, menghadapi persaingan, dan prestise.

d. Tujuan Harga

Menurut Machfoedz (2015:201), sebelum penetapan harga dilakukan haruslah terlebih dahulu ditetapkan tujuannya terlebih dahulu. Adapun tujuan penetapan harga meliputi :

1. Tujuan berorientasi laba

Tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang sebagai berikut :

a. Mencapai target laba

Perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Banyak pengusaha eceran atau grosir menggunakan target laba pada penjualan netto sebagai tujuan penetapan harga periode jangka pendek.

b. Meningkatkan laba

Tujuan ini paling banyak diminati oleh perusahaan di mana laba adalah pendapatan dikurangi beban perusahaan. Pendapatan merupakan harga jual dikalikan jumlah yang terjual. Tujuan memperbesar laba akan lebih menguntungkan perusahaan jika diaplikasikan dalam jangka panjang.

2. Tujuan berorientasi penjualan

Adapun langkah-langkah yang ditempuh bila perusahaan memilih tujuan penjualan yaitu :

a. Ada beberapa perusahaan yang memfokuskan peningkatan *volume* penjualan selama periode tertentu, misalnya 1 sampai 4 tahun pertama.

Strategi ini bertujuan memaksimalkan penjualan. Tujuan ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu prioritas lebih penting

bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan dari pada laba jangka pendek. Peningkatan *volume* penjualan dapat melalui strategi pemberian diskon.

b. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar

Untuk mempertahankan pangsa pasar agar tidak direbut oleh kompetitif lain tidak jarang perusahaan tersebut rela menerima margin laba yang lebih kecil dan mengurangi biaya sehingga dapat menjual produk dengan harga di bawah harga jual seharusnya.

e. **Indikator Harga**

Menurut Hasan (2013:72), indikator harga adalah:

1. Harga pokok dan diskon,
2. Syarat Pembayaran,
3. Persyaratan kredit.

3. **Kualitas Pelayanan**

a. **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Abdullah dan Tantri (2014:44), Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:99), Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:74), Kualitas layanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan".

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:76), “Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi pengembangan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa”. Menurut Suchaeri (2012:7), semua orang menginginkan keuntungan dalam setiap usaha. Dengan mendapatkan keuntungan, perusahaan akan mampu bertahan dan terus berkembang. Salah satu cara yang bisa membuat perusahaan untung adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, penuh dan total terhadap pelanggan.

Menurut Limakrisna dan Susilo (2012:97), para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen atau pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelayanan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif. Usahakan selalu bersikap ramah, timbulkanlah kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya

Berdasarkan pengertian para ahli peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa baik kemampuan untuk memuaskan dan memberikan manfaat kepada pelanggan.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:107), Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah:

1. Informasi, jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, persyaratan penjualan/pelayanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, tanda terima.
2. Konsultasi, seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
3. *Order taking*, meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, professional appointments, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).
4. *Hospitality*, transportasi
5. *Caretaking*, perhatian dan perlindungan
6. *Exceptions*, permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani komplain/pujian/saran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk; kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk masalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengambilan uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
7. *Billing*, faktur untuk transaksi individual.
8. Pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Suchaeri (2012:7-8), Manfaat kualitas layanan adalah :

1. Menciptakan kesetiaan pelanggan dan peningkatan dalam pasar dan pengulangan penjualan
2. Penjualan dan keuntungan meningkat

3. Penjualan yang lebih banyak, bisnis yang berulang, penjualan yang lebih besar; peningkatan pesanan, dan pesanan berulang.
4. Jumlah pelanggan yang lebih banyak dan terciptanya pelanggan baru
5. Penghematan dalam anggaran pemasaran, iklan dan promosi
6. Lebih sedikit keluhan pelanggan
7. Reputasi perusahaan positif
8. Terciptanya pengembangan perusahaan
9. Produktivitas dan moral karyawan berkembang karena pelanggan memberi tanggapan positif pada mereka
10. Hubungan karyawan akan meningkat.
11. Penderitaan, ketidakhadiran dan keterlambatan karyawan menjadi lebih sedikit.
12. Lebih sedikit pergantian karyawan

d. Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut Soedjas (2014:60), “Tujuan akhir kualitas pelayanan adalah agar pelanggan loyal atau menjadi pelanggan setia, selanjutnya melakukan *repeat action*, bukan sekedar *action*”.

e. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:100-101), Dimensi kualitas adalah:

1. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*),

dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan;

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen;

3. Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko;

4. Empati

Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan;

5. Produk-produk fisik (*tangibles*)

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2014:432), Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2012:138) mengungkapkan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Tjiptono (2014:481) Loyalitas Pelanggan adalah perilaku pembelian ulang semata mata menyangkutkan pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

b. Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Ratih Hurriyati (2015:233), Loyalitas Pelanggan memiliki tahapan sesuai dengan customer lifetime value. Tahapan tersebut adalah:

1. *Cognitive Loyalty*

Tahap ini menekankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merek. Pengetahuan ini bisa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi. Tahap ini merupakan tahap loyalitas yang paling dangkal, jika sebuah transaksi dilakukan secara rutin dan kepuasan tidak diproses. Sebagai contohnya jasa membersihkan sampah, maka kedalaman loyalitas tidak menjadi bagian dari pengalaman pelanggan.

2. *Affective Loyalty*

Pada tahapan ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan,

pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk kompetitor. Diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya. Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Conative Loyalty*

Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *conative* dipengaruhi oleh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap loyalty ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyalty*

Merupakan tahap terakhir dari tahap loyalty, dimana *cognitive loyalty* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyalty* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *conative loyalty* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyalty* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek

c. **Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2010:125) ada beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, antara lain:

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan,

sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Kepuasan merupakan langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu berupa bentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial. Loyalitas memiliki dimensi yang berbeda dengan kepuasan. Kepuasan menunjukkan bagaimana suatu kepuasan pelanggan memenuhi tujuan pelanggan. Kepuasan pelanggan senantiasa merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas.

2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jasa yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang insentif, Loyalitas Pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

3. Pelayanan

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang pelayanan dengan penekanan yang beragam pula. Walaupun demikian, mereka sepakat untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemampuan menjaga Loyalitas Pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan meluaskan pangsa pasar, memenangkan suatu persaingan untuk memperoleh posisi yang menguntungkan tergantung pada pelayanan kepuasan pelanggan yang melekat dipikiran pelanggan. Suatu perusahaan akan dilihat melalui pelayanannya baik pelayanan itu negatif atau positif.

Pelayanan positif akan memberikan arti yang baik terhadap kepuasan pelanggan perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan kepuasan pelanggan suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika pelayanannya dipandang negatif oleh masyarakat.

4. Rintangan untuk berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah. Rintangan berpindah terdiri dari: biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*emational cost*), semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal

d. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2010:130), Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan antara lain

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*).
2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk/jasa (*Refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	In Soraya (2015)	Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel	- Promosi - Ekuitas Merek	Loyalitas Konsumen	Metode yang digunakan analisis kuantitatif melalui - kuisisioner - wawancara -metode liner berganda	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. promosi dan ekuitas merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen
2	Sarjita (2018)	Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna GO-JEK di Daerah Istimewah Yogyakarta	- Pelayanan - Harga - Promosi	Loyalitas Pelanggan	Metode yang digunakan analisis kuantitatif melalui - kuisisioner - wawancara - metode liner berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3	Nazwitman dan Zain (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Di Alfamart Cayur Kresek Tangerang	-Kualitas Pelayanan - Harga	Loyalitas Konsumen	Metode yang digunakan analisis kuantitatif melalui - kuisisioner - wawancara -metode liner berganda	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Loyalitas Pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Sumber: Tabel Diolah Peneliti, 2021

C. Kerangka Konseptual

Dalam konseptual ini menggunakan variabel bebas berupa promosi, harga dan kualitas pelayanan serta variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan. Dan untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah tentang judul penelitian ini, maka penulis membuah sebuah kerangka konseptual yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan konsumen mau membeli kembali (Menurut Arianty *et.al*, 2015:152). Ada tiga indikator dalam promosi yaitu Periklanan, Pemasaran langsung dan juga *Selling*.

Menurut Kotler (2012:124) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan promosi ada 3 yaitu komunikasi, intensif dan ajakan

Promosi memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas pelanggan Gerai Starbucks Regale. Hal ini disebabkan oleh apabila promosi yang dilakukan oleh starbucks di anggap oleh pelanggan sangat menarik dan menguntungkan terhadap pelanggan tersebut maka pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Hal ini akan membangkitkan rasa loyal yang ada pada pelanggan terhadap gerai Starbucks yang ada di regale di Medan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap suatu produk atau jasa (Menurut Herlambang, 2014:147). Ada tiga indikator dalam penetapan harga yaitu harga pokok dan diskon, syarat pembayaran, dan persyaratan kredit.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan tepat. Karena harga merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk menjadi loyal terhadap suatu produk. Harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Menurut Alma, 2013:47) artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap Loyalitas Pelanggan, hal tersebut di karenakan harga yang diberikan kepada pelanggan akan menentukan produk tersebut dapat di terima oleh pelanggan atau tidak. Harga yang di anggap terlalu mahal untuk sebuah produk akan mengakibatkan menurunnya minat pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut. begitu juga dengan pelanggan atau penikmat kopi yang diproduksi oleh gerai starbucks. Harga yang terlalu mahal dibandingkan pesaingnya akan membuat pelanggan gerai starbucks akan menurun disebabkan oleh kemampuan atau daya beli yang di miliki oleh pelanggan tidak mampu membeli produk tersebut sehingga starbucks akan kehilangan pelanggan yang loyal terhadapnya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang

dinyatakan maupun yang tersirat (Abdullah dan Tantri, 2014:44). Ada lima indikator dalam kualitas pelayanan yaitu Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati, dan Produk-produk fisik (*tangibles*).

Kualitas pelayanan memiliki kaitan yang erat dengan Loyalitas Pelanggan, hal ini dikarenakan kualitas pelayanan termasuk salah satu faktor yang menentukan Loyalitas Pelanggan. Kualitas pelayanan yang buruk akan membuat pelanggan merasa kurang puas dengan produk atau jasa meskipun produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang bagus. Pada bisnis *Food and Beverage*, kualitas pelayanan sangat menentukan bisnis tersebut bisa berlangsung lama atau tidak. Kualitas pelayanan yang buruk membuat pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan akan merasa kurang nyaman dan kurang menikmatinya sehingga pelanggan memilih untuk ke tempat yang memberikan kualitas pelayannya yang lebih baik.

4. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

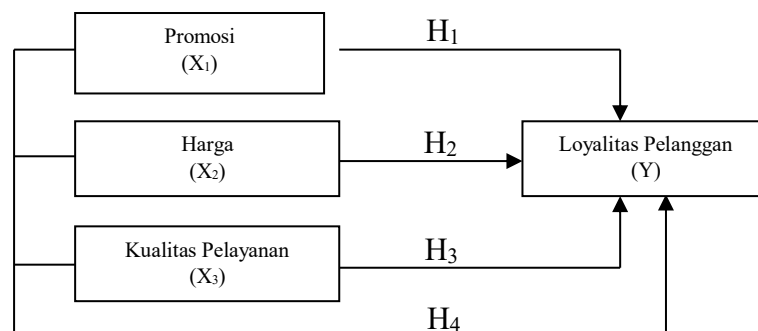
Loyalitas Pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2011:11). Variabel kualitas pelayanan ini terdapat empat indikator, yaitu: re-purchase, menciptakan word of mouth, menciptakan Kualitas Pelayanan, dan menciptakan Loyalitas Pelanggan pada perusahaan yang sama. Pada variabel Loyalitas Pelanggan, terdapat empat indikator, yaitu: melakukan pembelian ulang secara teratur, melakukan pembelian ulang di luar lini produk/jasa,

merekomendasikan produk/jasa, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing. Dalam hal ini pelanggan dapat menjadi pelanggan yang royal apabila telah mendapatkan promosi yang menarik, harga yang sesuai dan mendapatkan kualitas pelayanan yang terbaik dari gerai Starbucks Regale Medan.

Maka dari itu, ketiga variabel bebas yaitu promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari meningkatnya promosi yang di berikan kepada pelanggan, harga yang semakin disesuaikan dengan kemampuan pelanggan dan juga kualitas pelayanan yang terus di tingkatkan dari gerai Starbucks sehingga pelanggan merasa terpuaskan. Loyalitas Pelanggan adalah kelanjutan dari kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan untuk dapat melakukan kegiatan mengulangnya kembali.

Kerangka konseptual yang berhubungan antara variabel-variabel yang diteliti seperti terlihat pada gambar berikut ini

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Sumber: Dibuat Oleh Peneliti 2021

D.Hipotesis

Menurut Sugiono (2016.134), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan

pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:61), hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori – teori, maka ditarik beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Di Regale Medan.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Di Regale Medan.

H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Di Regale Medan

H₄ : Diduga Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Di Regale Medan

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:14), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan Gerai Starbucks yang terdapat di Regale International Convention Center di jalan H. Adam Malik No.66-68, Silalasa, Kec. Medan Barat Kota Medan.

2. Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Mei 2020 sampai dengan Oktober 2020

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Keterangan	2020																2021							
	Mei-Jun				Jul-Agu				Sep-Okt				Nov-Des				Jan-Feb				Jul-Agu			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset Awal/Pengajuan Judul	■																							
Penyusunan Proposal									■															
Bimbingan Proposal													■											
Seminar Proposal																	■							
Perbaikan ACC Proposal																	■							
Pengolahan Data																					■			
Penyusunan Skripsi																								
Bimbingan Skripsi																								
Sidang Meja Hijau																								

Sumber: ~~D~~ibuat Oleh Peneliti. 2020

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3), Serta variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional pada variabel penelitian ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan dari sumber yang ada. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2 Devinisi Operasional

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Deskripsi	Skala
Promosi	Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk. (Hasan 2013: 603)	Terdapat beberapa indikator promosi yaitu sebagai berikut: 1. Periklanan 2. Pemasaran langsung 3. Selling	1. Tema, anggaran menurut produk, kampanye, media, frekuensi tayang, dan evaluasi 2. Jumlah pengiriman surat, jumlah panggilan telepon 3. Jumlah dan jenis penjualan, anggaran menurut wilayah, jumlah petugas, kompensasi, kuota, pelatihan, dan evaluasi, anggaran menurut produk, jenis, frekuensi, evaluasi	<i>Likert</i>
Harga	Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler dan Keller 2013:67)	Indikator harga adalah 1. Harga pokok dan diskon, 2. Syarat Pembayaran 3. Persyaratan kredit Hasan (2013:72)	1. Untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis 2. Perjanjian antara penjual dan pembeli atas pembayaran barang dagang yang dibeli 3. Waktu tenggang mendapatkan potongan tunai dan waktu tenggang pelunasan kredit tanpa potongan tunai	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (Tjiptono, 2012:186))	1. Bukti Fisik (Tangibles) 2. Empati (Emphaty) 3. Keandalan (Reliability) 4. Daya Tanggap (Responsiveness) 5. Jaminan (Assurance) (Tjiptono, 2012:198).	1. Atribut atau jasa yang dapat dilihat dengan nyata 2. Kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan upaya memahami keinginan konsumen. 3. Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dengan tepat, akurat, dan terpercaya. 4. Keinginan pegawai untuk tanggap membantu para calon jamaah dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat serta menyampaikan pelayanan jasa yang jelas. 5. Pengetahuan kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya jamaah kepada perusahaan	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang dipilih	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Melakukan pembelian diluar lini produk/jasa	1. Bagaimana agar konsumen merasa puas, dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. 2. Konsumen akan membeli produk/jasa lain yang	<i>Likert</i>

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator Variabel	Deskripsi	Skala
	secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun situasi dan usahausaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. (Jill Griffin dalam Hurriyati, 2010:128).	3. Merekomendasikan produk/jasa 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing. (Jill Griffin dalam Hurriyati, 2010:130)	ditawarkan oleh perusahaan tersebut. 3. Konsumen akan menawarkan atau menceritakan kepada orang lain bahwa ia mendapatkan kepuasan dari perusahaan tersebut. 4. Dimana konsumen tidak terpengaruh terhadap penawaran kepuasan dari perusahaan lain kepadanya	

Sumber: Tabel Dibuat Oleh Penulis, 2021

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Data Sumber

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen pada Gerai Starbucks Regale sebanyak 10800 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016:81), “*Simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.” Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus *slovin*.

Menurut Siregar (2014:149), peneliti menggunakan rumus *Slovin* dalam penarikan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir (10%)

Dari keterangan di atas maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{10800}{(1 + 10800 \times (0,1)^2)} \\ &= 99,08 \sim 99 \text{ responden} \end{aligned}$$

Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan diperoleh sampel sebanyak 99 responden.

3. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat objek untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.

a. Angket (Questioner)

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuesioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala Likert.

b. Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket)

namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi atau kondisi).

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data adalah literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

1. Angket (Questioner)

Yaitu membuat pernyataan yang akan dibagikan kepada responden yang menjadi objek penelitian dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah dipersiapkan pada lembar kuesioner, dan penilaian yang akan dilakukan dengan menggunakan Skala Likert.

Sangat Setuju (SS)	diberi skor	5
Setuju (S)	diberi skor	4
Ragu-ragu (R)	diberi skor	3
Tidak Setuju (TS)	diberi skor	2
Sangat Tidak Setuju (TS)	diberi skor	1

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber data

F. Teknik Analisis Data

Mengetahui kelayakan model regresi berganda, maka akan dilakukan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar layak atau tidak untuk dijadikan sebagai rekomendasi

pengetahuan untuk tujuan pemacehan masalah praktis. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik

a. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2013:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sample kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Analisis Statistik

Menurut Ghozali (2013:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk

menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan kriterianya adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data residual normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013:105-106), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2012:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut dengan nama homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas

4. Uji Kesesuaian (Test Goodness of Fit)

Uji kesesuaian (Test Goodness of Fit) bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntunan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya (Sugiyono, 2012)

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda adalah suatu alat untuk menganalisis nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan (<i>dependent variabel</i>)
X ₁	=	Promosi (<i>independent variabel</i>)
X ₂	=	Harga (<i>independent variabel</i>)
X ₃	=	Kualitas Pelayanan (<i>independent variabel</i>)
a	=	Konstanta
b ₁	=	Koefisien untuk variabel promosi
b ₂	=	Koefisien untuk variabel harga
b ₃	=	Koefisien untuk variabel kualitas pelayanan
e	=	<i>Error</i>

b. Uji Hipotesis

Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2013:99), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Uji Pengaruh Serempak/Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau:

$$a. H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$b. H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2013:98), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

d. Uji Determinasi

Uji determinasi yaitu untuk mengetahui ukuran kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Rumus yang digunakan untuk mengukur besaran koefisien korelasi determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Jika Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
2. Jika Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Starbucks Corporation

Starbucks Corporation adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 326 di Indonesia.

Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, *sandwich* panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan *tumbler*. Melalui divisi Starbucks Entertainment dan merek *Hear Music*, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Banyak di antara produk perusahaan yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdiri. Es krim dan kopi Starbucks juga dijual di toko grosir

Sejak didirikan tahun 1971 di Seattle sebagai pemanggang dan pengecer biji kopi setempat, Starbucks meluas dengan cepat. Pada tahun 1990-an, Starbucks membuka kedai baru setiap hari kerja, satu tahap yang terus dilanjutkan sampai tahun 2000-an. Kedai pertama di luar Amerika Serikat atau Kanada dibuka pada pertengahan 1990-an, dan jumlah kedainya di luar negeri mewakili sepertiga dari total kedai Starbucks di seluruh dunia. Perusahaan ini berencana membuka 900 kedai baru di luar Amerika Serikat pada tahun 2009, dan telah menutup 300 kedai di Amerika Serikat sejak 2008.

2. Visi dan Misi Starbucks

- a. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan yang terbaik.
- b. Menciptakan image yang cemerlang yang melekat didalam pikiran pelanggan
- c. Membentuk Starbucks sebagai suatu merek yang terkenal, walaupun orang tidak mengetahui secara jelas bidang usaha yang dijalankan, tetapi masyarakat merasa familiar dengan merek Starucks.

B. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis atau observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 99 orang responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	74	74,75%
2	Laki-laki	25	25,25%
Jumlah		99	100

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Tabel 4.1 terlihat responden yang berjenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebanyak 74 orang (74,75%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang (25,25%).

2. Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<15 Tahun	11	11,11%
2	15- 20 Tahun	21	21,21 %
3	21-30 Tahun	38	38,38 %
4	31-40 Tahun	16	16,16 %
5	41-50 Tahun	11	11,11%
6	>50 Tahun	2	2,22 %
Jumlah		88	100%

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4.2 terlihat responden yang berumur di antara 21-30 tahun paling banyak yaitu sebanyak 38 orang (38,38%) dan paling sedikit berumur > 50 tahun yaitu hanya sebanyak 2 orang (2,22%).

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r=0,361$ ". Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,361 maka butir dalam *instrument* tersebut dinyatakan tidak valid. Menurut Ghazali

(2013:53), validitas *instrumen* (alat ukur) dapat diketahui dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan ketentuan:

- a. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid
- b. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid

Hasil uji validitas untuk variabel Promosi (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_1)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Starbucks sering di temui dalam gerai koi periklan yang saya saya saksikan	0,837	0,361	Valid
Saya sering menemukan iklan dari starbucks di gerai kopi cetak maupun elektronik	0,859	0,361	Valid
Saya sering mendapat iklan langsung dari karyawan Starbucks	0,531	0,361	Valid
Saya sering mendapat minuman gratis ketika berada di gerai starbucks	0,785	0,361	Valid
Saya sering mendapatkan promosi langsung dari starbucks	0,624	0,361	Valid
Saya sering mendapatkan harga khusus untuk pembelian minuman di Starbucks	0,580	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel promosi menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner promosi dinyatakan telah valid.

Hasil uji validitas untuk variabel Harga (X_2) dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Harga yang ditawarkan oleh Starbucks terbilang ekonomis	0,473	0,361	Valid

Saya sering mendapatkan harga promosi dari starbucks	0,829	0,361	Valid
Syarat pembayaran yang ditentukan oleh starbucks rumit	0,632	0,361	Valid
Banyaknya syarat dan ketentuan yang berlaku ketika hendak mendapatkan promosi harga	0,549	0,361	Valid
Pembayaran di cabang Starbucks Regale dapat dilakukan dengan kartu kredit	0,847	0,361	Valid
Adanya ketentuan pembayaran dengan metode tertentu yang sulit dicapai	0,829	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Harga dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Starbucks tergolong cepat	0,753	0,361	Valid
Proses pembuatan minuman di gerai Starbucks tergolong cepat	0,598	0,361	Valid
Karyawan Starbucks menawarkan alternative pilihan produk ke pelanggan	0,617	0,361	Valid
Karyawan Starbucks selalu mampu memenuhi keinginan khusus dari pelanggannya	0,854	0,361	Valid
Karyawan Starbucks dapat mengerti setiap produk yang ditawarkan oleh mereka	0,473	0,361	Valid
Karyawan Starbucks sangat ramah kepada para pelanggannya	0,555	0,361	Valid
Karyawan Starbucks dapat berkomunikasi lebih dari 1 bahasa	0,598	0,361	Valid
Karyawan Starbucks sangat mudah akrab dengan para pelanggannya	0,421	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Starbucks menyediakan fasilitas yang lengkap kepada para pelanggannya	0,878	0,361	Valid
Starbucks menyediakan kotak kritik dan saran untuk kemajuan dari pelayanan karyawannya	0,549	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah valid.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya sering mengkonsumsi produk yang di tawarkan oleh Starbucks	0,519	0,361	Valid
Saya mengkonsumsi Starbucks lebih dari 3 kali perbulannya	0,537	0,361	Valid
Saya sering merekomendasikan Starbucks kepada teman-teman saya	0,711	0,361	Valid
Saya sering menyarankan teman/keluarga saya menu-menu yang saya sukai di starbucks	0,837	0,361	Valid
Saya lebih menyukai kopi yang di buat oleh Starbucks dibandingkan dengan <i>coffe shop</i> yang lain.	0,677	0,361	Valid
Saya lebih menyukai makanan yang dibuat oleh Starbucks dibandingkan dengan produk pesaingnya	0,497	0,361	Valid

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Loyalitas Pelanggan dinyatakan telah valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan di jawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pernyataan mengukur hal yang sama. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, dimana besarnya nilai alpha yang dihasilkan dibandingkan dengan indeks

- a. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk
- b. *Cronbach's alpha* 0,6 - 0,79 = reliabilitas diterima
- c. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Promosi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.799	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel promosi (X₁) tersebut berada di antara 0,6 - 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.826	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Harga (X_2) tersebut berada di atas 0,800 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.697	10

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kesepuluh butir *item* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_3) tersebut berada di antara 0,6 - 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.833	6

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa keenam butir *item* untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) tersebut berada di atas 0,800 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima

3. Uji Asumsi Klasik

Suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah yang sering disebut dengan

masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau uji normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

b. Analisis Grafik

Menurut Ghozali (2013:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sample kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

c. Analisis Statistik

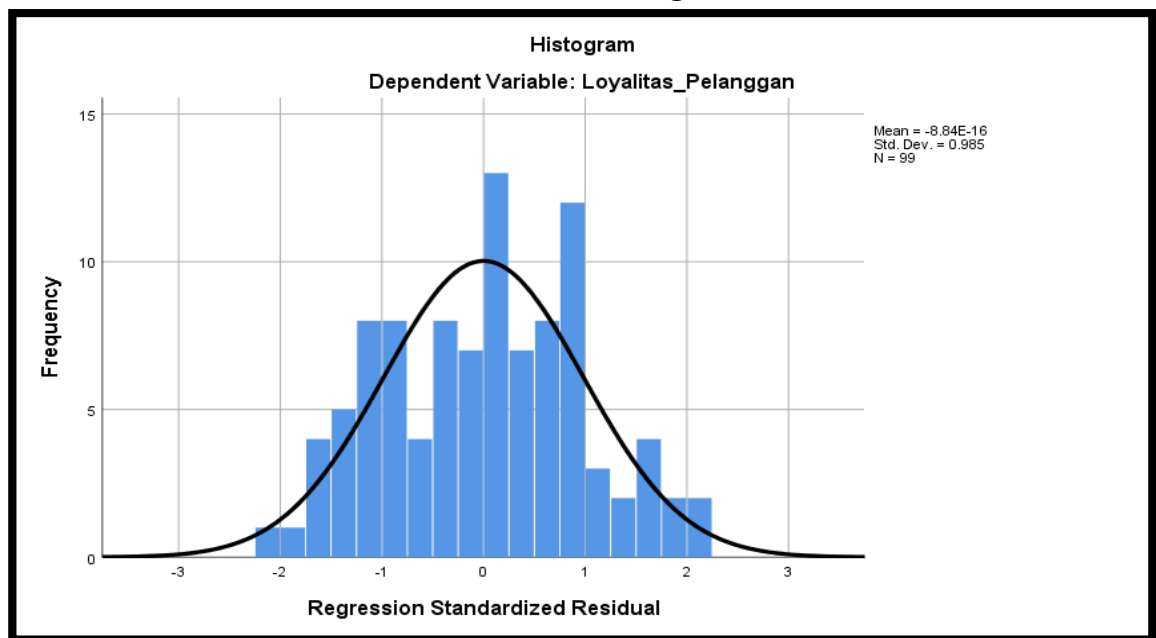
Menurut Ghozali (2013:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji

normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dan kriterianya adalah:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data residual normal
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data residual tidak normal

Berikut ini uji normalitas melalui grafik histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

Gambar 4. 1 Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.2. menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk garis kurva cenderung simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot



Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian menggunakan histogram bahwa telah terdistribusi normal.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 4.11

**Tabel 4. 11 Hasil Uji One Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.78981474
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.045
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2013:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat:

1. Nilai *Tolerance*
2. *Variance Inflation Factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	16.309	2.088		7.810	.000		
Promosi	.229	.087	.247	2.643	.010	.974	1.027
Harga	.128	.074	.162	1.727	.087	.965	1.036
Kualitas_Pelayan an	-.133	.039	-.318	-3.434	.001	.990	1.010

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Tabel 4.12 diketahui nilai *TOLERANCE* yang diperoleh untuk variabel promosi adalah 0,974, variabel harga adalah 0,965 dan variabel kualitas pelayanan adalah 0,990 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk variabel promosi adalah 1,027, variabel harga adalah 1,036 dan variabel kualitas pelayanan adalah 1,010 yang kurang dari 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

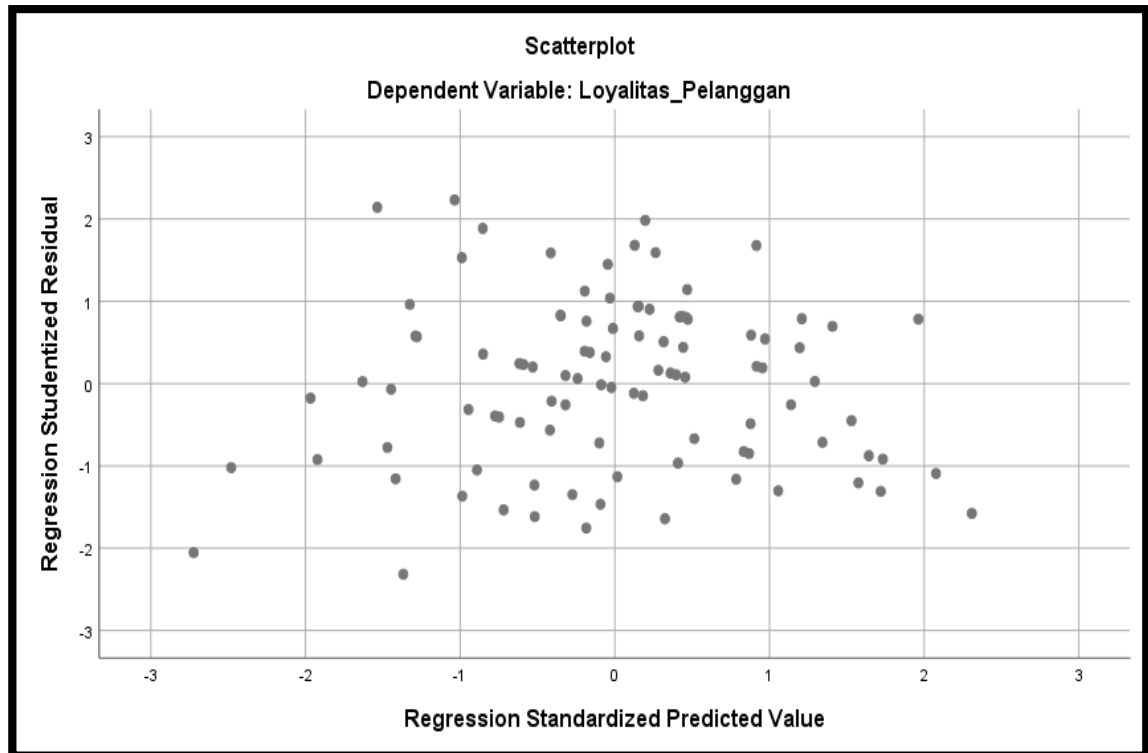
e. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini akan digunakan metode :

1. Grafik *Scatterplot*, dengan dasar analisis:
 - a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji Grafik *Scatterplot* heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4

Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara terbesar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedasitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Loyalitas Pelanggan berdasarkan promosi, harga dan kualitas pelayanan.

f. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

Uji kesesuaian (*Test Goodness of Fit*) bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dimaksud sebagai tuntunan dalam penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti adalah benar dan mencari jawaban sesungguhnya (Sugiyono, 2012)

g. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2013:94), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan (*dependent variabel*)

X1 = Promosi (*independent variabel*)

X2 = Harga (*independent variabel*)

X3 = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

a = Konstanta

b1 = Koefisien untuk variabel Promosi

b2 = Koefisien untuk variabel Harga

b3 = Koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan

e = *Error*

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.309	2.088		7.810	.000		
Promosi	.229	.087	.247	2.643	.010	.974	1.027
Harga	.128	.074	.162	1.727	.087	.965	1.036
Kualitas_Pelayanan	-.133	.039	-.318	-3.434	.001	.990	1.010

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 16,309 + 0,229X_1 + 0,128X_2 - 0,133X_3 + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. 16,309 artinya: jika Loyalitas Pelanggan yang diteliti konstan, maka Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks cabang Regale adalah sebesar 16,309.
2. 0,229 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Promosi (X_1) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,229 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
3. 0,128 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Harga (X_2) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan bertambah sebesar 0,222 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap konstan.
4. -0,133 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) akan menyebabkan Loyalitas Pelanggan berkurang sebesar 0,184 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) dianggap konstan

D. Uji Hipotesis

1. Uji Secara Parsial

Uji t ini dilakukan untuk melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2013:99), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.309	2.088		7.810	.000		
Promosi	.229	.087	.247	2.643	.010	.974	1.027
Harga	.128	.074	.162	1.727	.087	.965	1.036
Kualitas Pelayanan	.133	.039	.318	3.434	.001	.990	1.010

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Tabel 4.14 diketahui bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} untuk variabel Promosi adalah 2,643 dengan tingkat signifikan 0,010. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-k = 99$ orang responden - 4) dan taraf signifikansi = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98525. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.

- b. Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga adalah 1,727 dengan tingkat signifikan 0,087. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-k = 99$ orang responden - 4) dan taraf signifikansi = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,98525. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_2 diterima sehingga Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale
- c. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 3,434 dengan tingkat signifikan 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 95 ($n-k = 99$ orang responden - 4) dan taraf signifikansi = 5% maka nilai t_{tabel} adalah sebesar -1,98525. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.

2. Uji Pengaruh Serempak/Simultan

Menurut Ghozali (2013:98), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau:

a. $H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Menurut Ghozali (2013:98), untuk mengetahui hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

**Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	182.674	3	60.891	7.584	.000 ^b
	Residual	762.740	95	8.029		
	Total	945.414	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Tabel 4.13 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 7,584 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 3$, dan $df_2 = 99$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,70. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_4 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi yaitu untuk mengetahui ukuran kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Rumus yang digunakan untuk mengukur besaran koefisien korelasi determinasi yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi

Kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.

Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.193	.168	2.83352

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Sumber : Hasil Olah Data, 2020

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *Adjusted R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa 16,8% Loyalitas Pelanggan terhadap Gerai Starbucks Cabang Regale dipengaruhi oleh variabel promosi, harga dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 83,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan secara parsial variabel promosi terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan juga nilai signifikan $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.

Hasil Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabarini, dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk yang dilakukan oleh pelanggan. Promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan akan lebih di ingat oleh pelanggan, baik bentuk iklan yang menarik, promosi yang menguntungkan bagi konsumen ataupun sering di temui oleh pelanggan di mana saja. Promosi yang tepat akan membuat pelanggan menjadi tertarik dengan produk yang di tawarkan oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi sehingga promosi sangat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan secara parsial variabel harga terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikannya $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_2 ditolak sehingga Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Indah, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hand and Body Lotion (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra) yang menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan seseorang

Harga yang ditentukan oleh perusahaan terhadap sebuah produk sangat berdampak sekali dengan penjualan perusahaan. Harga yang terlalu tinggi akan berdampak terhadap penjualan produk tersebut di mana pelanggan akan menjadi lebih memilih produk yang menawarkan harga yang lebih murah namun memiliki kualitas yang tidak beda jauh dibandingkan dengan harga yang dianggap pelanggan tersebut mahal. Harga yang ditawarkan yang dianggap pelanggan sesuai dengan kualitas dari produk tersebut akan berdampak sekali dengan penjualan perusahaan. namun harga juga tidak akan berdampak bagi produk yang sudah memiliki kualitas yang diakui oleh konsumen dan juga memiliki citra merek yang baik sehingga harga tidak akan berdampak pada loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan terhadap produk tersebut

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_3 diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Indah, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan

harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Hand and Body Lotion (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra) menyatakan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan seseorang

Setiap perusahaan akan berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan rasa nyaman dari pelanggan dan juga pelanggan akan menjadi lebih puas sehingga pelanggan akan menjadi lebih sering untuk berbelanja di gerai starbucks. Pelayanan yang baik juga akan meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri. Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan akan terus menerus mengkonsumsi produk tersebut dan secara langsung akan membuat pelanggan tersebut akan menjadi loyal terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan uraian pembahasan Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.
3. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.
4. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gerai Starbucks Cabang Regale.

B. Saran

Saran yang dapat saya kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Promosi perlu diperhatikan karena promosi yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan seperti memberikan penawaran khusus terhadap produk dan memberikan potongan harga untuk produk yang ditawarkan.
2. Harga yang ditawarkan kepada pelanggan harus disesuaikan dengan kemampuan pelanggan agar pelanggan dapat membeli produk yang ditawarkan Starbucks terus menerus.

3. Pelayanan yang baik juga akan meningkatkan citra dari perusahaan itu sendiri. Pelanggan yang puas akan membuat pelanggan akan terus menerus mengkonsumsi produk tersebut dan secara langsung akan membuat pelanggan tersebut akan menjadi loyal.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain sebelum diteliti , dengan beragam variabel penelitian akan dihasilkan kesimpulan yang lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1 Cetakan 4, Jakarta: Rajawali Pers.
- Arianty, Nel, Dewi Andriany dan Hanifah Jasin. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 1, Medan: Perdana Publishing.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Damayanti, F., Garvita, R. V., Wawangningrum, H., & Rahayu, S. (2021). Flower development, pollen viability and pollen storage test of *Aeschynanthus radicans*. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 22(4).
- Iwashina, T., Rahayu, S., Sugahara, K., Mizuno, T., Tsutsumi, C., & Widyatmoko, D. (2021). Acylated pelargonidin and cyanidin 3-sambubiosides from the flowers of *Aeschynanthus* species and cultivars. *Phytochemistry*, 192, 112956.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.
- Herlambang, Susatyo. 2012. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Cetakan 1, Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Iwashina, T., Rahayu, S., Tsutsumi, C., Mizuno, T., & Widyatmoko, D. (2020). Flavonoids and xanthenes from the leaves of *Amorphophallus titanum* (Araceae). *Biochemical Systematics and Ecology*, 90, 104036.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*
- Limakrisna dan Nanda Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Amitra Wacana Media.
- Marchfoedz, Mas'ud. 2015. *Kewirausahaan (Metode, Manajemen, dan Implementasi)*. Cetakan 2, Yogyakarta: BPFE
- Marwanto, Aris. 2015. *Marketing Sukses*. Cetakan 1. Yogyakarta: Kobis.
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Ed. 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rusiadi, M. I. I., & Lubis, S. A. Model Town Planning And Regional Development Field-Based Human Resources And Infrastructure City Integrated.

- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Ed. 1. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Suchaeri, Heri. 2012. *Total Customer Percepatan Laba Sepanjang Masa*. Solo: PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*. Cetakan 1. Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran: Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi-II. Yogyakarta: C.V. Andi Offset
- Ulfiana, E., Wahyuni, S., & Rahayu, S. (2020). The effect of postpartum coping skill classes (PCSC) on stress level, cortisol levels, maternal self-efficacy, and baby's growth and development In Semarang, Central Java. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 20(1), 122-129.