

**PENGARUH *MEMBER CARD* DAN PROMOSI PENJUALAN
STARBUCKS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Siddha Saktya Mahatma

NPM: 16 03 22850

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA,
JUNI 2020**

Skripsi

**PENGARUH *MEMBER CARD* DAN PROMOSI PENJUALAN
STARBUCKS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



Disusun Oleh:

Siddha Saktya Mahatma

NPM: 16 03 22850

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

17 Juni 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 423/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 2 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---|---------------|
| 1. Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. P. Didit Krisnadewara, MM. | Anggota |
| 3. Mahestu N. Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Siddha Saktya Mahatma
NPM : 160322850

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH *MEMBER CARD* DAN PROMOSI PENJUALAN STARBUCKS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 17 Juni 2020

Yang menyatakan

Siddha Saktya Mahatma

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Member Card* dan Promosi Penjualan Starbucks terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi” dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak atas dukungan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih penulis sampaikan khususnya kepada:

1. Wenefrida Mahestu N Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D selaku dosen pembimbing dalam menyusun skripsi ini.
2. Keluarga (Papa, Mama, Kakak) yang selalu memberi doa dan dukungan.
3. Teman-teman seperjuangan dari semester satu (Gery dan Novita) yang selalu ada dan tidak pernah berubah ketika sedih maupun senang.
4. Teman-teman sejak awal keorganisasian (Abi, Ayu, Cindy) yang terus mendorong penulis untuk maju.
5. Serta semua pihak yang telah ikut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 17 Juni 2020

Penulis,

Siddha Saktya Mahatma



To Infinity and Beyond!

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar	v
Motto	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran	xii
Intisari	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.4.1. Manfaat Teoritis	6
1.4.2. Manfaat Manajerial	6
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II.....	9
2.1. Kepuasan Pelanggan	9
2.2. Loyalitas Pelanggan	10
2.3. Starbucks.....	13

2.4. <i>Member Card</i>	16
2.5. Promosi Penjualan	21
2.6. Penelitian Terdahulu	26
2.7. Kerangka Penelitian.....	31
2.8. Pengembangan Hipotesis	31
2.8.1. <i>Member Card</i>	31
2.8.2. Promosi Penjualan.....	33
2.8.3. Kepuasan Pelanggan	34
BAB III	35
3.1. Jenis dan Sumber Data.....	35
3.2. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel.....	35
3.3. Objek Penelitian.....	36
3.4. Prosedur Penelitian	37
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.2. Metode Pengukuran Data.....	38
3.4.3. Face Validity	38
3.5. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian.....	40
3.6. Metode Pengujian Penelitian	43
BAB IV	49
4.1. Analisis Profil Responden.....	49
4.2. Analisis SEM-PLS	52
4.2.1. Model Bagian Luar (<i>Outer Model</i>)	53
4.2.2. Pengukuran Model Bagian Dalam (<i>Inner Model</i>).....	61
4.3. Pengujian Hipotesis	62
4.4. Menilai Mediasi	65
4.4.1. Member Card Starbucks memberikan dampak tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	66

4.4.2. Promosi Penjualan Starbucks memberikan dampak tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	67
4.5. Pembahasan	
4.5.1. Pengaruh Member Card Starbucks terhadap Kepuasan Pelanggan	68
4.5.2. Pengaruh Promosi Penjualan Starbucks terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.5.3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	70
4.5.4. Pengaruh Member Card Starbucks terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	71
4.5.5. Pengaruh Promosi Penjualan Starbucks terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.....	72
BAB V.....	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Implikasi Manajerial	76
5.3. Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	76
5.4. Saran Penelitian	77
Daftar Pustaka	78
Lampiran	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Hasil <i>Face Validity</i>	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian	43
Tabel 4.1 Gender	51
Table 4.2 Umur	52
Table 4.3 Uang Saku per Bulan	53
Tabel 4.4 Intensitas Mengunjungi Starbucks per Bulan	53
Tabel 4.5 Lama Memiliki <i>Member Card</i> Starbucks	54
Tabel 4.6 Matriks <i>Outer Loading</i> Pertama	56
Tabel 4.7 <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	59
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 4.9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	62
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	62
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	63
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i>	65
Tabel 4.13 <i>Specific Indirect Effect</i>	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Coffee Shop</i> Populer di Twitter	4
Gambar 2.1 Starbucks <i>Blend</i>	17
Gambar 2.2 Starbucks <i>Single-Origin</i>	17
Gambar 2.3 Minuman <i>Handcrafted</i>	17
Gambar 2.4 <i>Merchandise</i> Starbucks	18
Gambar 2.5 Makanan Segar.....	18
Gambar 2.6 Starbucks <i>Card</i>	21
Gambar 2.7 Starbucks <i>Card City in Indonesia Edition</i>	22
Gambar 2.8 Starbucks <i>Card Christmas Edition</i>	22
Gambar 2.9 Promo <i>Pay 1 for 2</i>	27
Gambar 2.10 Promo <i>Greener Day</i>	27
Gambar 2.11 Promo <i>Secret Recipe</i>	28
Gambar 2.12 Promo <i>Free Upsize</i>	29
Gambar 2.13 Kerangka Penelitian	35
Gambar 3.1 Model Mediasi.....	49
Gambar 4.1 Model Struktural	55
Gambar 4.2 Model Konstruk Pertama	56
Gambar 4.3 Model Konstruk Kedua	58
Gambar 4.4 Model Konstruk <i>Bootstrapping</i>	65
Gambar 4.5 Model Mediasi Pertama	69
Gambar 4.6 Model Mediasi Kedua	70

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	81
Data Responden	84
Jawaban Responden	99
Model Penelitian	108
<i>Outer Loading</i>	108
<i>Construct Reliability & Validity</i>	109
<i>Cross Loading</i>	109
<i>Fornell-Larcker Criterion</i>	109
<i>R-Square</i>	110
<i>Path Coefficient</i>	110
<i>Specific Indirect Effect</i>	110

**PENGARUH *MEMBER CARD* DAN PROMOSI PENJUALAN
STARBUCKS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun Oleh:

Siddha Saktya Mahatma

NPM: 16 03 22850

Pembimbing

Wenefrida Mahestu N. Krisjanti., SE., M.Sc.IB, Ph.D

Abstrak

Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *Member Card* dan Promosi Penjualan yang ditawarkan Starbucks terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai mediasinya. Terdapat 173 data responden yang memiliki *Member Card* Starbucks. Metode olah data pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan *software SmartPLS 3*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa baik *Member Card* maupun Promosi Penjualan yang diberikan oleh Starbucks berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. *Member Card* dan Promosi Penjualan Starbucks juga memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga Kepuasan Pelanggan dari dua variable tersebut sama-sama memiliki sifat mediasi *Complementary Mediation*.

Kata Kunci: *Member Card*, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Starbucks, *Structural Equation Modelling* (SEM), Mediasi