

**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
Terhadap Starbucks Coffee di Yogyakarta**

SKRIPSI



Oleh :

CANDRA

NIM : 11 08 4639

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2012

**Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen
Terhadap Starbucks Coffee di Yogyakarta**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Program Studi Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk memenuhi sebagian syarat – syarat guna memperoleh**

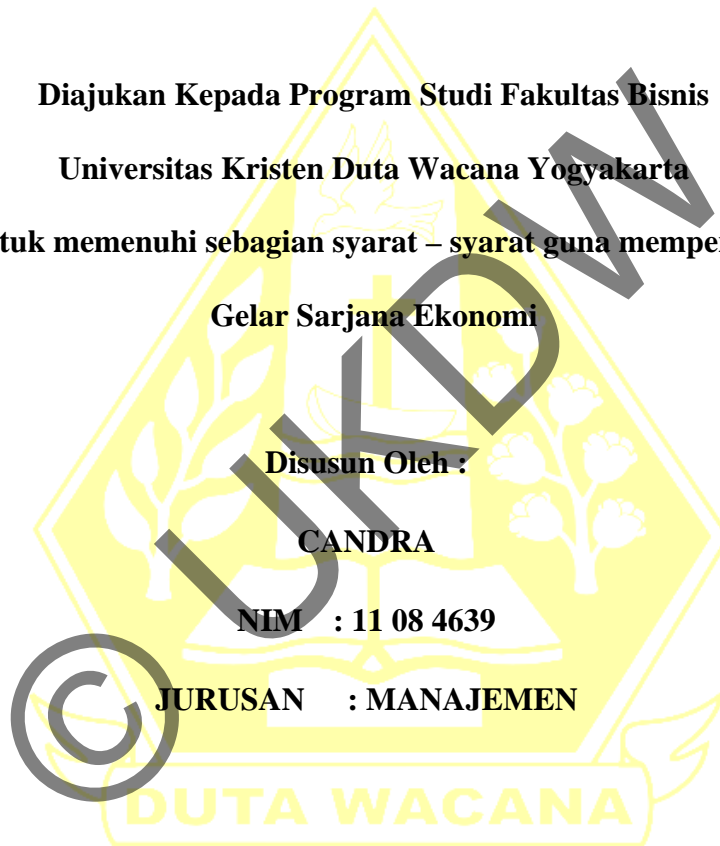
Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

CANDRA

NIM : 11 08 4639

JURUSAN : MANAJEMEN



FAKULTAS BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

2012

HALAMAN PERSETUJUAN

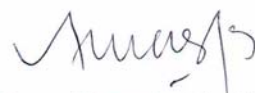
Judul : Analisis Faktor –Faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen Terhadap
Stabucks Coffee di Yogyakarta.
Nama : Candra
NIM : 11 08 4639
Mata Kuliah : Skripsi
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen
Semester : Gasal
Tahun : 2011 / 2012

Telah diperiksa dan disetujui

Di Yogyakarta

Pada Tanggal : 10.11.2012

Dosen Pembimbing



(Dra. Purwani Retno Andalas, M.M.)

...man pengesahan

...pertahankan di depan Dewan Penguji Tugas Akhir / Skripsi

...ultas Bisnis Program Studi Manajemen

...niversitas Kristen Duta Wacana

...an Diterima Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna Menerima

...gelar Sarjana Ekonomi

...ada tanggal 05 JAN 2012



Mengesahkan,

Dekan Fakultas Bisnis



Insiwijati Prasetyaningsih, Dra.M.M.



Dewan Penguji :

1. Drs. Andreas Ari Sukoco, M.M., M.Min :

2. Dra. Purwani Retno Andalas, M.M :

3. Petra Surya Mega Wijaya, SE., M.Si :

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bukan karena kuat dan gagahku tetapi karena kasih, doa, dan dukungan orang – orang yang selalu menyertaiku. Tugas Akhir ini penulis persembahkan untuk :

- Tuhan Yesus bahwa jalan Tuhan selalu ada bagi mereka yang mengasihi DIA.
- Mama tercinta yang untuk perjuangan yang tidak kenal lelah dalam bekerja.
 - Tante dan om ku yang selalu mendukung dan menyemangati.
 - Ibu Purwani Retno selaku dosen pembimbing.
 - Pak Petra selaku dosen wali.
 - Sahabat – sahabatku.
 - Mahasiswa UKDW Fakultas Bisnis Prodi Manajemen.
 - Gereja Mawar Sharon Yogyakarta satelit Miracle.
 - Almamater Duta Wacana.



HALAMAN MOTTO

sebab Aku ini mengetahui rancangan – rancangan apa yang ada pada-KU mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh dengan harapan.

(yheremia 29 : 11)

You must accept the fact that there is no help but self – help (Bruce Lee)

I create opportunity (Bruce Lee)



UKDWN

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan Rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Faktor –Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Starbucks Coffee di Yogyakarta” ini dengan baik.

Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar S1 di bidang Manajemen.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya atas bimbingan, pengarahan, bantuan dan semangat yang sangat berguna bagi penulis.

1. Tuhan Yesus Kristus untuk segala penyertaan dan kasih-NYA yang tak pernah berkesudahan.
2. Purwani Retno Andaras selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan semangat yang sangat berarti sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
3. Pak Petra selaku dosen wali yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan, dan dukungan selama di bangku kuliah ini.
4. Mama tercinta untuk segala dukungan selama ini dan atas kerja keras beliau yang sangat luar biasa yang dicurahkan untukku.
5. Tante Lucia dan Om Jhoni yang menyupportku dalam biaya, bimbingan dan semangat.
6. Sahabatku Juvita Ervina, Angelia Valentine Susanto yang memberikan support

7. Eloi, Widi, dan Dhanang yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat – sahabatku anak –anak manajemen 2008, 2007, dan 2009 yang penulis tidak dapat sebutkan namanya.

Yogyakarta, 2011

Penulis,

Candra



© UKDWN

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
ABABSTRAKSI.....	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	3
1.3.Tujuan Penelitian.....	3
1.4.Manfaat Penelitian.....	4
1.5.Batasan Masalah.....	5
1.6.Sistematika penulisan.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1.Pengertian Perdagangan Eceran.....	8
2.1.2.Fungsi Perdagangan Eceran.....	9
2.1.3.Buran perdagangan Eceran.....	12
2.1.4.Kepuasan Konsumen.....	14

2.1.5.Konsep Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.6. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.7.Ketidakpuasan konsumen.....	22
2.1.8.Metode Penelitian	24
2.1.9.Hipotesis.....	25

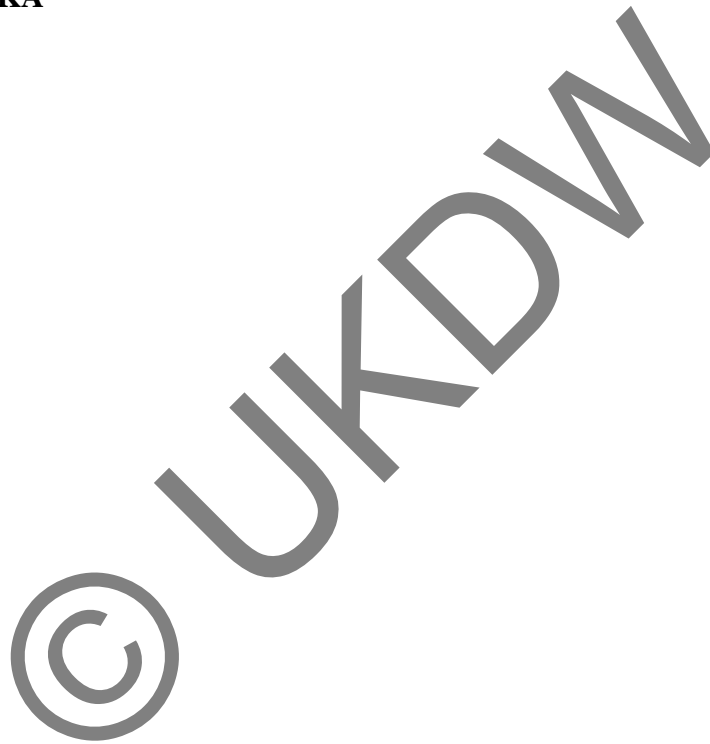
BAB III : METODE PENELITIAN

3.1.Metode Pengumpulan Data.....	28
3.1.1.Sumber Data.....	28
3.1.2.Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.2.Devinisi variabel dan Pengukurannya.....	29
3.2.1.Devinisi variabel.....	29
3.2.2.Skala Pengukuran.....	32
3.3.Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.4.Metode Analisis Data.....	33
3.4.1.Uji Validitas.....	33
3.4.2.Uji Relibilitas.....	34
3.4.3.Analisis Deskriptif.....	35
3.4.5.Analisis Regresi Berganda.....	35

BAB IV : HASIL PENELITIAN

4.1.Deskripsi Obyek Penelitian.....	40
4.2. Hasil Pengujian Instrument Penelitian.....	40
4.3 Analisis Deskriptif.....	43
4.3.1 Profil Responden	43

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.4.1 pengujian model.....	51
4.5 Pembahasan Hasil Regresi.....	60
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	63
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasar Usia.....	44
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasar Pekerjaan.....	45
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasar Penghasilan.....	46
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasar Frekuensi Kunjungan.....	47
Tabel 4.8 Jumlah Responden Berdasar Alasan Kunjungan.....	48
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
Tabel 5.0 Hasil Regresi Untuk Koefisien Determinasi.....	51
Tabel 5.1 Hasil Uji F.....	52
Tabel 5.2 Hasil Uji T.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Bauran Ritel.....	15
Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen.....	18
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	24

© UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Surat Ijin Penelitian
Lampiran II	Kuesioner
Lampiran III	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran IV	Hasil Analisis <i>Regresi Linier Berganda</i>
Lampiran V	Tabel r, Tabel F dan Tabel T

© UKDW

ABSTRAKSI

Penelitian ini menguji pengaruh bauran ritel pada kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dipilih *purpose sampling* dengan kriteria masyarakat yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Starbucks Coffee Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil sebagai responden sebanyak 100 orang.

Berdasarkan kriteria tersebut terdapat enam hipotesis yang didapat yaitu : pertama, diduga variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Coffee Yogyakarta, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Coffee Yogyakarta, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Coffee Yogyakarta, variabel tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Coffee Yogyakarta, variabel presentasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Coffee Yogyakarta, dan variabel karyawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Coffee Yogyakarta.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi berganda. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa dari enam variabel bauran ritel terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Coffee Yogyakarta yaitu variabel presentasi dan variabel karyawan, sedangkan empat variabel yang lain yaitu variabel produk, variabel harga, variabel promosi, dan variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan. Dapat disimpulkan bahwa variabel presentasi atau suasana dan variabel karyawan mempengaruhi kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta.

Keyword : Bauran Ritel (variabel produk, variabel promosi, variabel harga, variabel tempat, variabel presentasi, dan variabel karyawan), dan kepuasan konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota pendidikan dan kota pariwisata. Pertumbuhan kotanya pun meningkat drastis sejak berdirinya berbagai universitas dan kentalnya kebudayaan yogyakarta. Mulai dari mahasiswa, wisatawan, pebisnis muda hingga masyarakat yogyakarta pada umumnya suka berkumpul dan sambil berdiskusi mulai dari hobi, wisata hingga bisnis. Coffee shop menjadi sebuah pilihan yang tepat. Sebuah tempat yang cocok untuk berkumpul dan menjadi sebuah tempat yang biasa dikunjungi oleh masyarakat pada umumnya. Di yogyakarta sudah banyak coffee shop yang menjamur dikalangan masyarakat sebut saja starbucks, exellso, villa, bahkan hingga coffee tradisional jawa. Melihat coffee shop yang sudah bertebaran di kota ini, maka pilihan konsumen semakin banyak pula untuk mencari sebuah tempat yang berkualitas. Berkualitas dari berbagai segi mulai dari produk, pelayanan, suasana, lokasi, promosi, hingga harga. Salah satu coffee shop yang tidak pernah mati beraktifitas adalah Starbucks Coffee.

Starbucks Coffee adalah usaha coffee shop yang berasal dari pinggiran seattle, america serikat yang didirikan oleh howard schultz. Kemampuan starbucks coffee ini sangat luar biasa, perkembangan yang cepat mulai tahun 1999 yang memiliki 281 gerai hingga kini sekitar lebih dari 5689 gerai di seluruh dunia. Varian menu baik minuman dan makanan yang disajikan sangat beragam untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen tanpa melupakan produk utamanya yaitu kopi. Pemasaran yang dilakukan starbucks seperti saja melakukan promosi melalui media internet dengan membuat web, starbucks fansclub dan lain hal, kemudian

terdapat via telepon juga sehingga memudahkan pelayanan terhadap konsumen. Starbucks coffee untuk wilayah daerah istimewa yogyakarta pun tidak lepas dari SOP perusahaan sebagai sebuah perusahaan franchise. Starbucks coffee menjadi sebuah pilihan yang pas dan sering dikunjungi oleh masyarakat yogyakarta sebagai coffee shop yang berkualitas.

Perdagangan eceran atau sering disebut ritel adalah suatu kegiatan menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir. Dalam memberikan kepuasan konsumen maka peritel memiliki strategi dalam mengembangkan perusahaan dan memperluas penyebaran produknya seperti saja bauran pemasaran ritel. Bauran pemasaran ritel adalah suatu kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Kepuasan konsumen yang ada dalam Starbucks coffee tidak terlepas dari faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen didalamnya. Berdasarkan teori retailing mix maka faktor – faktor seperti seperti produk, tempat, harga, promosi, presentasi, dan wiraniaga / personalia adalah strategi perusahaan untuk menggali mengenai kepuasan konsumen sehingga faktor- faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen akibatnya konsumen yang merasa terpuaskan akan melakukan pembelian ulang. Melihat latar belakang di atas maka penulis ingin mengambil judul penelitian yaitu **“Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Starbucks Coffee di Yogyakarta”**

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap starbucks di yogyakarta maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen starbucks coffee di yogyakarta?
2. Bagaimanakah pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen starbucks coffee di yogyakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh variabel tempat terhadap kepuasan konsumen starbucks coffee di yogyakarta?
4. Bagaimanakah pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen starbucks coffee di yogyakarta?
5. Bagaimanakah pengaruh variabel presentasi terhadap kepuasan konsumen starbucks coffee di yogyakarta?
6. Bagaimanakah pengaruh variabel karyawan terhadap kepuasan konsumen starbucks coffee di yogyakarta?

6.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel produk terhadap kepuasan konsumen starbucks coffe di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan konsumen starbucks coffe di Yogyakarta.

3. Untuk mengetahui pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen starbucks coffe di Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen starbucks coffe di Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel presentasi terhadap kepuasan konsumen starbucks coffe di Yogyakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh variabel karyawan terhadap kepuasan konsumen starbucks coffe di Yogyakarta.

6.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini, dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dibangku kuliah dalam kehidupan nyata dan menuliskannya dalam bentuk karya tulis. Selain itu dapat membuat perbandingan secara langsung antara teori yang diterima selama kuliah dengan praktek dalam kehidupan nyata

2. Bagi peritel

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan informasi tambahan bagi peritel untuk menganalisis posisi peritel dalam industrinya dan juga menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap penawaran peritel untuk mempertahankan konsumen dan kelangsungan hidup peritel.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan, sebagai bahan pertimbangan dan informasi tambahan khususnya mengenai Kepuasan konsumen pada bisnis ritel.

6.3. Batasan Penelitian

Adapun batasan dalam penelitian ini bertujuan agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas, maka batasan penelitian meliputi :

1. Obyek yang diteliti adalah starbucks coffee yang berlokasi di Ambarukmo plaza yogyakarta.
2. Konsumen yang akan diteliti adalah masyarakat yogyakarta yang pernah datang dan mengkonsumsi produk starbucks coffee.
3. Jumlah responden sebanyak 100 responden
4. Faktor – faktor (produk, promosi, tempat, harga, presentasi dan pelayanan) yang diteliti adalah :

a. Produk

Produk meliputi makanan dan minuman di starbucks coffee yang berkaitan dengan jenis, rasa dan kualitas secara keseluruhan.

b. Harga

Harga jual produk yaitu kesesuaian nilai rupiah yang dikeluarkan konsumen dengan fasilitas, produk dan, pelayanan yang diberikan starbucks coffee kepada konsumen.

c. Promosi

Semua upaya komunikasi pemasaran publik dan promosi penjualan yang dilakukan oleh starbucks coffee.

d. Tempat

Tempat penjualan yang berkaitan dengan letak dimana starbucks coffee berada.

e. Presentasi

Atmosfer yang ada di starbucks coffee yang berada di plaza ambarukmo yogyakarta seperti dekorasi, tata letak, suasana hingga lingkungan fisik.

f. Karyawan

Karyawan adalah tenaga penjual starbucks coffee yang langsung berhubungan kepada konsumen. Layanan yang diberikan oleh karyawan kepada para pelanggan yang datang ke starbucks coffee yang berada di plaza ambarukmo yogyakarta.

6.4.Sistematika Penelitian

i. Bab I Pendahulua

Dalam bab I, penulis membahas latar belakang masalah mengenai bauran eceran, kepuasan konsumen, rumusan masalah, tujuan, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

ii. Bab II Landasan Teori

Dalam Bab II, penulis membahas mengenai landasan teori yang mendukung penelitian ini, antara lain pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian perdagangan eceran, fungsi perdagangan eceran, bauran perdagangan eceran, teori kepuasan konsumen.

iii. Bab III Metode Penelitian

Dalam Bab III, penulis membahas mengenai metode pengumpulan data, metode penelitian yang akan digunakan. Alat analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi linear berganda.

iv. Bab IV Hasil Penelitian

Dalam bab IV, penulis membahas mengenai hasil penelitian antara lain deskripsi perusahaan, hasil pengujian instrumen penelitian, analisis faktor –faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Star Bucks Coffee Yogyakarta, uji statistik.

v. Bab V Kesimpulan dan Saran

Dalam bab V, penulis membahas kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor – faktor (retailing mix) yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap Starbucks Coffee di Yogyakarta. Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah Starbucks Coffee yang berlokasi di JL. Laksada Adi Sucipto Sleman, DI Yogyakarta 55281. Pengujian menggunakan sampel sebanyak 100 responden Yogyakarta, maka mendapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan pengaruh variabel x terhadap variabel y. berdasarkan perhitungan didapat nilai sebesar 46,7% merupakan besarnya pengaruh faktor Produk, faktor Harga, faktor Promosi, faktor Tempat, faktor Karyawan, dan faktor Presentasi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya berasal dari luar faktor – faktor tersebut.
2. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa :
 - a. Dari Hipotesis I dapat disimpulkan bahwa faktor produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,996 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Dalam memperoleh kepuasan, konsumen yang datang tidak terlalu mempertimbangkan faktor produk sebagai hal yang utama.
 - b. Hipotesis II dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,114 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Dalam memperoleh

kepuasan, konsumen yang datang tidak terlalu mempertimbangkan faktor harga sebagai hal yang utama.

- c. Hipotesis III dapat disimpulkan bahwa faktor promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,129 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Dalam memperoleh kepuasan, konsumen yang datang tidak terlalu mempertimbangkan faktor promosi sebagai hal yang utama.
- d. Hipotesis IV dapat disimpulkan bahwa faktor tempat memiliki nilai signifikansi sebesar 0,112 yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Dalam memperoleh kepuasan, konsumen yang datang tidak terlalu mempertimbangkan faktor tempat sebagai hal yang utama.
- e. Hipotesis V dapat disimpulkan bahwa faktor Presentasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Dalam memperoleh kepuasan, konsumen yang datang mempertimbangkan faktor presentasi atau suasana sebagai hal yang utama.
- f. Hipotesis VI dapat disimpulkan bahwa faktor karyawan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,041 yang berarti berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta. Dalam memperoleh kepuasan, konsumen yang datang mempertimbangkan faktor pelayanan karyawan sebagai hal yang utama.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penullis mengajukan beberapa saran :

1. Dalam hal faktor Presentasi, menurut konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta telah memiliki suasana yang cukup baik. Pihak Café harus terus mempertahankan dan mengembangkan daya tarik suasana coffee yang telah ada agar konsumen yang berkunjung semakin banyak dan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Dalam hal faktor Karyawan, menurut konsumen Starbucks Coffee di Yogyakarta telah memiliki pelayanan karyawan yang cukup baik. Pihak Café harus terus mempertahankan dan mengembangkan pelayanan yang telah ada agar konsumen yang berkunjung semakin puas.



DAFTAR PUSTAKA

- Azwar Saifudin, **Reliabilitas dan Validitas**, Penerbit Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997.
- Basu Swasta Dharmmestu dan Irawan, 1984, **Manajemen Pemasaran Modern**, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 1999, **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Ghozali, Imam. 2001. **Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS**.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. 2001. **Retailing Management**. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1992, **Dasar-dasar Pemasaran** (Alih Bahasa Wilhelmus W. Bakowatan, SE), Edisi V, Jilid I, Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip, 1984, **Dasar-dasar pemasaran Jilid II**, Jakarta : CV. Intermedia.
- Kotler, Philip, 1992, **Manajemen Pemasaran**, Edisi VI, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1996, **Dasar-dasar Pemasaran Jilid I**, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997. **Manajemen Pemasaran**. Prenhallindo, Jakarta
- Rangkuti, F.1997. **Riset Pemasaran**. Jakarta: Gramdeia Pustaka Utama.
- Utami, Christina Widya. 2006. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern**. Jakarta: Salemba Empat.