

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO KOPI BUMANTARA DI KOTA SURABAYA
SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



Diajukan oleh:

Muhammad Septian Adi

21012010306/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO KOPI BUMANTARA DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen**



**Diajukan oleh:
Muhammad Septian Adi
21012010306/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA TOKO KOPI BUMANTARA
DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD SEPTIAN ADI
21012010306 / FEB / EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 6 Juli 2026**

**Menyetujui Dosen
Pembimbing**

Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M.
NIP. 196203181988031002

**Tim Penguji
Ketua**

Dra.Ec.Nuruni Ika Kusuma Wardhani, M.M.
NIP.196310091991032001

Anggota

Dewi Deniaty Sholihah, S.E., M.M.
NIP.199102222020122016

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD SEPTIAN ADI

NPM : 21012010306

Program : Sarjana(S1)

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi , dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari temukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya , 1 juli 2026

Yang membuat pernyataan,



MUHAMMAD SEPTIAN ADI

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Kopi Bumantara Di Kota Surabaya”* disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Kepala Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Hery Pudjoprastyono, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bantuan bimbingan dalam penyusunan proposal skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan guna menyempurnakan skripsi ini.
6. Orang tua yang selalu mendoakan serta memotivasi penulis untuk senantiasa bersemangat dan tak mengenal kata putus asa. Terima kasih atas segala dukungan

yang di berikan, baik secara material maupun spiritual hingga proposal skripsi ini terselesaikan.

7. Pihak Toko Kopi Bumantara yang telah memberikan ijin dan kesempatannya kepada penulis, serta memberikan kemudahan dalam penyelesaian penelitian ini.
8. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat digunakan sebagai tambahan ilmu dan wawasan di masa mendatang. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun sebagai acuan penulis.

Surabaya, Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1. Bagi Perusahaan.....	14
2. Bagi Peneliti.....	14
3. Bagi Universitas.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.1.1 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.1.2 Bauran Pemasaran.....	22
2.2.2. Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.3 Promosi.....	30
2.2.4 Persepsi Harga.....	35

2.2.5 Loyalitas Pelanggan.....	39
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	45
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan.....	45
2.3.2. Hubungan Promosi Dengan Loyalitas Pelanggan.....	46
2.3.3Hubungan Persepsi Harga Dengan Loyalitas Pelanggan.....	47
2.4. Kerangka Konseptual.....	49
2.5 Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	51
3.1.1 Variabel independen.....	51
3.1.2 Variabel Dependen.....	55
3.1.3 Pengukuran Variabel.....	57
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	58
3.2.1 Populasi.....	58
3.2.2 Sampel.....	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.3.1 Jenis Data.....	60
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	61
3.4 Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	62
3.4.1 Teknik Analisis Data.....	62
3.4.2 Langkah - Langkah PLS.....	65

3.4.4 Asumsi PLS.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	74
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	74
4.2.1 Karakteristik Responden.....	74
4.2.2 Deskripsi Data Variabel.....	76
4.2.1.3 Promosi (X^2).....	79
4.2.1.4 Persepsi Harga (X^3).....	82
4.2.1.5 Loyalitas Pelanggan (Y).....	84
4.3 Analisa Dan Pengujian Hipotesis.....	86
4.3.1 Interpretasi Hasil PLS.....	86
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	95
4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	95
4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	96
4.4.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan.....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 Gambaran UMKM di Indonesia.....	1
GAMBAR 1. 2 <i>Revenue</i> (2020-2024) Toko Kopi Bumantara.....	3
GAMBAR 1. 3 ulasan <i>google maps</i>	4
GAMBAR 1. 4 Promo yang ada di Toko Kopi Bumantara.....	6
GAMBAR 2. 1 Kerangka Konseptual.....	49
GAMBAR 3. 1 Model Indikator Reflektif.....	64
GAMBAR 3. 2 MODEL INFORMATIF FORMATIF	65
GAMBAR 3. 3 Diagram Jalur PLS	67
GAMBAR 4. 1 Diagram Jalur Hasil Output PLS.....	92

DAFTAR TABEL

TABEL 3. 1 Skala Pengukuran Ordinal dengan Menggunakan Skala Likert.....	58
TABEL 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
TABEL 4. 2 Deskripsi Data Jawaban Responden pada Kualitas Pelayanan.....	76
TABEL 4. 3 Deskripsi Data Jawaban Responden pada Promosi.....	79
TABEL 4. 4 Deskripsi Data Jawaban Responden pada Persepsi Harga.....	82
TABEL 4. 5 Deskripsi Data Jawaban Responden pada Loyalitas Pelanggan.....	84
TABEL 4. 6 <i>Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P- Values)</i>	86
TABEL 4. 7 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	88
TABEL 4. 8 <i>Cross Loading</i>	89
TABEL 4. 9 <i>Composite Reliability</i>	91
TABEL 4. 10 <i>R-Square</i>	93
TABEL 4. 11 <i>Path Coefficients (Mean,STDEV, T-Values, P-Values)</i>	94

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PROMOSI DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
TOKO KOPI BUMANTARA DI KOTA SURABAYA**
*THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PROMOTION AND PRICE
PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY AT THE BUMANTARA
COFFEE SHOP IN SURABAYA CITY*

Muhammad Septian Adi^{1*}, Hery Pudjoprastyono²

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jalan Rungkut Madya No.1, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya,

Jawa Timur.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kopi Bumantara di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Variabel independen meliputi kualitas layanan, promosi, dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan, penerapan strategi promosi yang efektif, dan mempertahankan persepsi harga yang menguntungkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Loyalitas pelanggan, Persepsi harga; promosi, Kualitas layanan

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, promotion, and price perception on customer loyalty at Toko Kopi Bumantara in Surabaya. The research employs a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to customers and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method. The independent variables include service quality, promotion, and price perception, while the dependent variable is customer loyalty. The results indicate that service quality, promotion, and price perception have a positive and significant effect on customer loyalty. These findings suggest that improving service quality, implementing effective promotional strategies, and maintaining favorable price perceptions can enhance customer loyalty sustainably

Keywords: Customer loyalty ,Price perception; promotion,Service quality