

**PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINUMAN
CHATIME DI MALL CENTRE POINT MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

ANDRE PRANATA

NPM : 168320024



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/8/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20

**PENGARUH CITA RASA, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MINUMAN
CHATIME DI MALL CENTRE POINT MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

ANDRE PRANATA

NPM : 168320024



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/8/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan

Nama Mahasiswa : ANDRE PRANATA

NPM : 16.832.0024

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

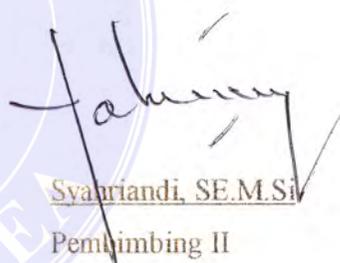
Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



Amrin Mulia U. Nasution, SE, MM

Pembimbing I



Syafrandi, SE, M.Si

Pembimbing II

Mengetahui



Dr. Ihsan Siffzadi, SE, M.Si

Dekan



Wan Rizca Amelia, SE, M.Si

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 23 April 2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 3/8/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan**” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dibuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 23 April 2020

Yang membuat Pernyataan,



Andre Pranata

168320024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan
dibawah ini :

Nama : ANDRE PRANATA
NPM : 16.832.0024
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 23 April 2020

Yang menyatakan,



Andre Pranata

16.832.0024

Abstrak

Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan

Model Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian asosiatif, dimana Variabel diukur dengan skala likert, Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Gerai Chatime Mall Centre Point Medan yang berjumlah 12000 orang perbulan. Penarikan sampel dengan metode Slovin dalam penelitian ini sampel yang didapat berjumlah 99 Responden. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 16, dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial variabel Cita Rasa mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan. (2) secara parsial variabel Harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan. (3) secara parsial variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan (4) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.

Kata Kunci : Cita Rasa, Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Influence Taste, Price and Quality of Service to the Customer Loyalty in the Beverage Center Point Mall Chatime in Medan.

The purpose of this study was to determine and analyze the Influence Taste, Price and Quality of Service to the Customer Loyalty in the Beverage Center Point Mall Chatime in Medan

Model Research The research is associative, which variable is measured with a Likert scale, method of data collection is done with the interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and documentation. The population in this study is Chatime Outlet Mall Visitor Center Point Terrain totaling 12,000 people per month. Sampling method in this study sample Slovin obtained amounted to 99 respondents. Processing data using SPSS software version 16, with descriptive analysis and regression testing hipotesisanalisis.

Research results show that (1) in partial Taste influence on the Customer Loyalty Beverage Center Point Mall Chatime in Medan. (2) partial variable affecting price on drinks Chatime Customer Loyalty in the Mall Center Point field. (3) in partial service quality affects Customer Loyalty in the Drinks Chatime at Mall Center Point Terrain (4) is simultaneously a positive influence and significant correlation between variables Taste, Price and Quality of Service to the Customer Loyalty in the Drinks Chatime at Mall Center Point Terrain ,

Keywords: Taste, Price, Quality of Service, Customer Loyalty

Kata Pengantar

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlaknya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kesempatan ini, dengan sepuh hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Puji Syukur kepada Allah SWT Atas Segala Rahmat dan Karunia-Nya hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
2. Kepada orang tua penulis yaitu ibu Siti Suarni dan bapak Sukiono serta saudara kandung penulis atas segala cinta dan kasih sayang, serta dukungan moral dan materi yang senantiasa diberikan dengan tulus kepada penulis.
3. Bapak Prof. Dadan ramdan, M. Eng. Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Medan Area.

5. Bapak Amrin Mulia, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing I Penulis yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Wan Rizca, SE, Msi, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II Bapak Syahriandi, SE, Msi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak Dahrul Siregar Se, Msi. Selaku sekretaris pembimbing yang telah memberikan masukan berharga dan pengertian kepada penulis.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu Pengetahuan kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan Administrasi Universitas Medan Area.
10. Kepada sahabat-sahabat saya Nanda, Syamsuardi, toni, Ropita, cut, Fredik, Tumpal. dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu terima kasih telah mendukung dan memberikan masukan dan dukungan kepada penulis selama ini.
11. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area terutama teman-teman sekelas manajemen A yang telah mendukung penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis

berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.

Medan, 19 April 2020

Andre Pranata

168320024



DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas Pelanggan	8
2.1.1. Defenisi Loyalitas Pelanggan	8
2.1.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	8
2.1.3. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan	9
2.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan	10
2.2. Cita Rasa	11
2.2.1. Defenisi Cita Rasa	11
2.2.2. Faktor-Faktor Penentu Cita Rasa	12
2.2.3. Indikator Cita Rasa	13
2.3. Harga.....	14
2.3.1. Defenisi Harga	14
2.3.2. Peranan Harga	14
2.3.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga Jasa	15
2.3.4. Kebijakan Harga.....	17
2.3.5. Indikator Harga	18
2.4. Kualitas Pelayanan	20
2.4.1. Defenisi Kualitas Pelayanan.....	20
2.4.2. Faktor-Faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan	20

2.4.3. Kriteria Pelayanan	21
2.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
2.5. Penelitian Terdahulu	23
2.6. Kerangka Konseptual	25
2.7. Hipotesis	27

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1. Jenis Penelitian	28
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	28
3.1.3. Waktu Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel	29
3.2.1. Populasi	29
3.2.2. Sampel.....	30
3.3. Definisi Operasional.....	31
3.4. Jenis dan Sumber Data	37
3.4.1. Jenis Data.....	37
3.4.2. Sumber Data	37
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6. Teknik Analisis Data	38
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.6.2. Tekhnik Pengujian Instrumen.....	39
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.4. Uji Statistik.....	41
3.6.5. Uji Hipotesis	42
3.6.6. Koefisien Determinasi (R^2)	43

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Usaha	44
4.1.1. Sejarah Singkat Usaha Minuman Chatime	44
4.2. Hasil Penelitian	44
4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian	45
4.2.2. Analisis Deskriptif.....	48

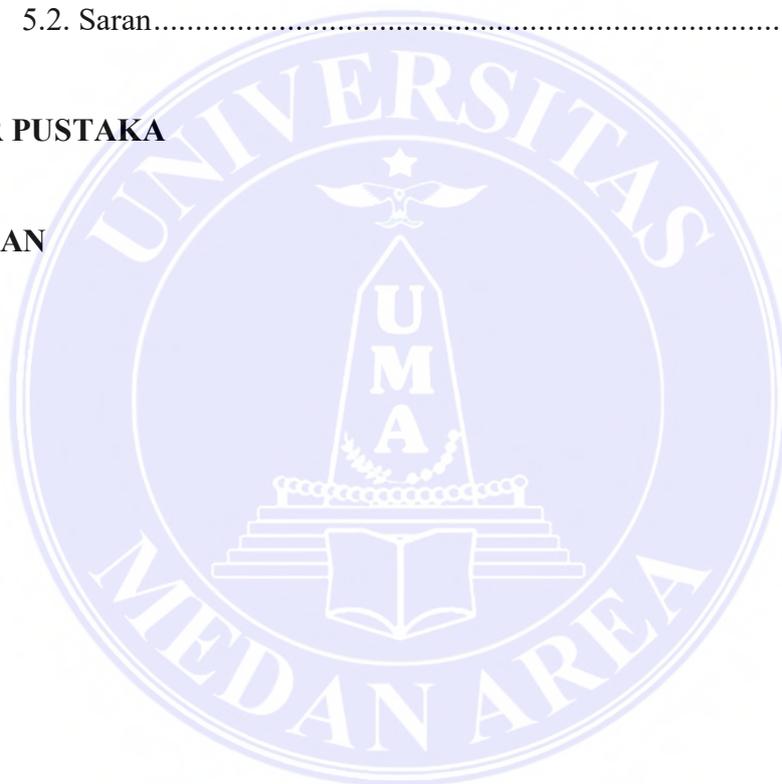
4.2.3. Validitas dan Realibilitas	62
4.2.4. Pengujian Asumsi Klasik	66
4.2.5. Uji Statistik.....	70
4.2.6. Uji Hipotesis.....	72
4.2.7. Koefisien Determinasi	74
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	75

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

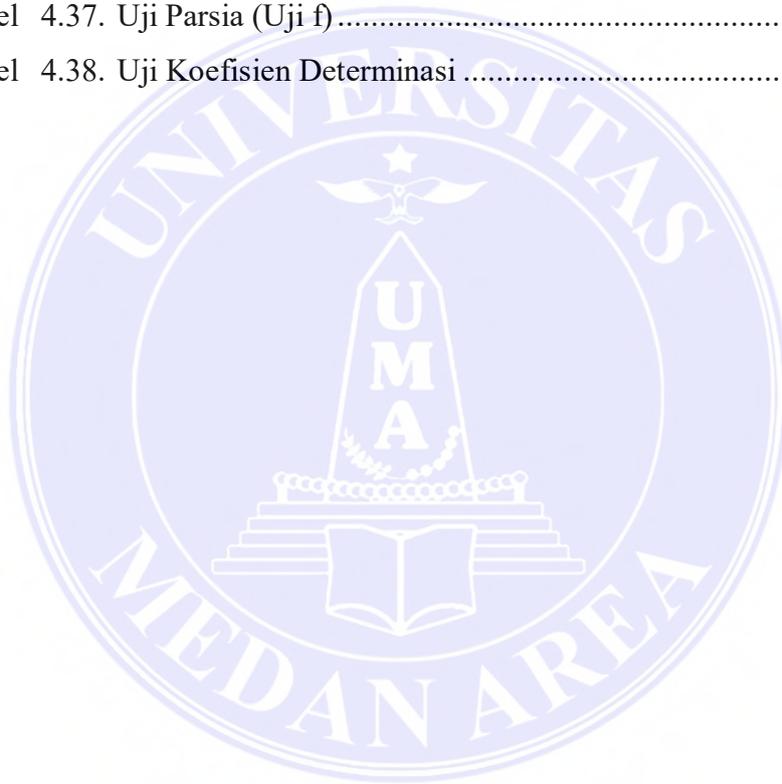
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1. Rincian Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2. Definisi Operasional	31
Tabel 3.3. Kriteria Bobot Jawaban Responden	38
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pendidikan.....	47
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_1	49
Tabel 4.6. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_1	49
Tabel 4.7. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_1	50
Tabel 4.8. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_1	51
Tabel 4.9. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_1	51
Tabel 4.10. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_2	52
Tabel 4.11. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_2	53
Tabel 4.12. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_2	53
Tabel 4.13. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_2	54
Tabel 4.14. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_2	55
Tabel 4.15. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_3	55
Tabel 4.16. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_3	56
Tabel 4.17. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_3	57
Tabel 4.18. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_3	57
Tabel 4.19. Jawaban Responden Terhadap Variabel X_3	58
Tabel 4.20. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	59
Tabel 4.21. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	59
Tabel 4.22. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	60
Tabel 4.23. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	61
Tabel 4.24. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	61
Tabel 4.25. Jawaban Responden Terhadap Variabel Y	62
Tabel 4.26. Hasil Uji Validitas Cita Rasa	63
Tabel 4.27. Hasil Uji Validitas Harga.....	63

Tabel 4.28. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.29. Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan.....	64
Tabel 4.30. Uji Realibilitas Cita Rasa.....	65
Tabel 4.31. Uji Realibilitas Harga	65
Tabel 4.32. Uji Realibilitas Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.33. Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan	66
Tabel 4.34. Hasil Uji Multi Kolinearitas.....	68
Tabel 4.35. Analisis Linear Berganda.....	71
Tabel 4.36. Uji Parsial (Uji t).....	72
Tabel 4.37. Uji Parsial (Uji f).....	74
Tabel 4.38. Uji Koefisien Determinasi	74



DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual.....	26
4.1.	Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	67
4.2.	Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....	68
4.3.	Grafik Scatterplot.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Dunia Bisnis Era Global seperti saat ini menuntut pebisnis untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan para pesaing-pesaingnya. Langkah yang ditempuh pebisnis harus tepat dan sesuai kebutuhan pasar agar bisnis yang dirintisnya menjadi berkembang dan memiliki omset yang besar. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh pebisnis untuk mengembangkan bisnisnya.

Dewasa ini banyak Kompetitor baru yang bermunculan, persaingan yang Ketat membuat pelaku usaha dituntut untuk bekerja keras dalam persaingan tersebut. Dalam memperebutkan persaingan tersebut tantangannya adalah memberikan yang terbaik kepada Pelanggan maupun Konsumennya dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu menyusun dan mendesain suatu strategi yang mampu mendukung usahanya agar berkembang pesat.

Melihat Tantangan yang semakin berat Pengusaha harus Jeli melihat apa yang diinginkan oleh Konsumennya, Ketika Konsumen merasa Puas dari apa yang dirasakan maka Konsumen akan Loyal terhadap Produk yang dikonsumsinya. Selain Konsumen Pengusaha harus mempertahankan Loyalitas dari Pelanggannya, Dimana menurut Ujang Sumarwan (2011:230) Loyalitas Pelanggan merupakan Konsumen yang Puas terhadap suatu Produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut, membeli secara

berulang dan merekomendasikannya. Loyalitas pelanggan sangat Berperan Penting bagi Keberlangsungan Perusahaan dimana semakin Loyal Pelanggan tersebut akan menciptakan Keuntungan yang lebih bagi Perusahaan.

Dalam menciptakan Loyalitas pada Pelanggan, Pengusaha Khususnya yang menjual Produk minuman harus mampu memberikan yang terbaik bagi Pelanggan agar tetap membeli Produk yang ditawarkan. Dalam Usaha kuliner Khususnya Minuman, Cita Rasa menjadi Faktor yang dapat memicu Pelanggan tetap Loyal dimana Cita Rasa Merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. (Wikipedia Bahasa Indonesia). Semakin Lezat dan semakin disukai Minuman tersebut, akan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan dimana jika Pelanggan merasa Puas terhadap Cita Rasa yang ditawarkan oleh Pengusaha yang menjual Produk Minuman, maka Pelanggan akan semakin loyal terhadap Produk Minuman yang ditawarkan.

Selain Cita Rasa, harga juga dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Menurut Philip Kotler (2008:346) Harga adalah Jumlah yang ditagihkan atas suatu Produk atau Jasa, lebih luas lagi harga adalah Jumlah semua nilai yang diberikan oleh Pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu Produk atau Jasa. Melihat Hukum Permintaan dimana jika Harga Produk yang ditawarkan Naik Maka Permintaan Terhadap produk yang ditawarkan Akan Menurun, dimana Pelanggan bukan hanya melihat Faktor lain, melainkan melihat aspek Harga, Harga yang terlalu mahal akan berdampak pada Keinginan Konsumen untuk membeli Kembali Produk tersebut.

Pengusaha yang menjual Produk Minuman sangat bergantung pada tingkat Pelanggan yang membeli Produk yang ditawarkan, Pelanggan merupakan sumber dari keberlangsungan Perusahaan. Perlu diketahui untuk mempertahankan Pelanggan membutuhkan strategi terutama strategi Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan, dimana Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman (2011;236) merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Jika Kualitas Pelayanan lebih baik dari Harapan Pelanggan atas Pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan, maka akan berdampak pada Kepuasan Pelanggan yang akan Menjadikan Pelanggan Loyal terhadap Produk yang ditawarkan Perusahaan.

Medan merupakan kota dimana memiliki banyak variasi makanan dan minuman yang dijual. Produk minuman saja ada beragam jenis merek terkenal di Medan, misalnya Chatime, Shere Tea, Wan ZO, Koi The, Gulu-gulu, Cheseec Tea, Kopi Janji Jiwa, Starbucks dll. Salah satu Perusahaan Minuman cukup digemari yaitu Chatime dimana berpusat di Zhubey taiwan dan memiliki setidaknya 324 gerai Chatime di Indonesia di 44 kota yang telah beroperasi hingga akhir tahun 2019.

Chatime merupakan minuman yang cukup dikenal banyak orang, banyak anak Muda yang menyukai Minuman yang berbahan dasar teh Khususnya Minuman Chatime yang berada di Mall Centre Point Medan. Gerai Chatime di Mall Centre Point Ramai di datangi Pengunjung Khususnya Hari Libur. Pengunjung yang berada di Gerai Chatime Relat Antri untuk dapat menikmati Minuman Chatime pada saat antrian panjang.

Pengunjung Mall yang biasa membeli Produk Minuman Chatime juga banyak meminati Produk sejenis selain Chatime, mulai dari Harga yang lebih Murah, Rasa yang Enak dan Kualitas Pelayanan yang cepat. Banyak peminat minuman yang berbahan Teh ramai didatangi pengunjung. melihat pesaing yang banyak, Gerai Chatime Mall Centre Point harus memberikan layanan terbaik dan mendengar Keluhan dari Konsumen.

Keluhan yang di alami Pelanggan Chatime yaitu Ketika antrian Panjang, pelanggan akan menunggu dengan waktu yang cukup Lama, pembuatan Minuman juga masih tradisional, sering Terjadi Kesalahan (Tidak sesuai Produk yang telah dipesan), tutup dari Minuman yang sering Bocor. Selain itu Harga yang ditawarkan Juga Lebih Mahal dibanding Produk Kompetitor sejenis Lainnya, Cita Rasa Produk Minuman Chatime dari segi Rasa hampir sama dengan varian rasa yang lainnya (rasa yang Monoton), Kurang Lezat seperti Produk Minuman dengan rasa varian rasa kopi yang kurang diminati Pembeli karena Cita Rasanya yang Kurang Lezat.

Hal ini perlu adanya evaluasi agar Pelanggan setia Chatime tetap loyal terhadap Produk minuman Chatime. Chatime harus mampu memberikan Pelayanan yang Cepat tepat dan akurat dengan memberikan Pelayanan yang dapat memuaskan Pelanggan yang datang ke Gerai Chatime, selalu memberikan Produk yang mampu meningkatkan selera penikmat Minuman berbahan dasar Teh dan mempertahankan Cita Rasa yang disukai Para penikmat Minuman yang berbahan dasar Teh. Serta Membuat Strategi Harga agar dapat mempertahankan Pelanggan dan mencari Pelanggan Baru sehingga dapat Menyaingi Kompetitor Lain yang berada pada Mall Centre Point Medan. Dari Penjelasan di atas peneliti tertarik

meneliti cita rasa, harga dan kualitas pelayanan, apakah faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk Chatime yang ada di Mall Centre Point Medan.

Berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut maka penulis mengadakan penelitian dengan judul : “Pengaruh Cita rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada minuman Chatime di Mall Centre Point Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah cita rasa berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan ?
2. Apakah Harga berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan ?
4. Apakah Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh Positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam Penelitian ini adalah :

1. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.
2. Untuk Mengetahui seberapa besar pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.
3. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.
4. Untuk Mengetahui seberapa besar Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Di harapkan untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh dari cita rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan dan pertimbangan bagi Perusahaan Khususnya Chatime di Mall Centre Point Medan.
3. Bagi Peneliti Lain
Sebagai Refrensi untuk meneliti objek yang sejenis dan untuk pengembangan penelitian dimasa yang akan datang bagi Peneliti Lainnya.

4. Bagi Universitas

Menambah Literatur Kepustakaan dibidang Penelitian Cita Rasa,
Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Loyalitas Pelanggan

2.1.1. Defenisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Ujang Sumarwan (2011:230) Loyalitas Pelanggan merupakan Konsumen yang Puas terhadap suatu Produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut dan membeli secara berulang dan merekomendasikannya.

Menurut Morais (2013:104) Loyalitas Pelanggan Merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merk Toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat Positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Dapat disimpulkan Loyalitas Pelanggan Merupakan Komitmen Pembeli dalam menggunakan suatu Produk atau Jasa dengan membeli kembali Produk atau jasa tersebut jika Merasa Puas, Merekomendasikan Produk Tersebut kepada Rekan dan Temannya. Juga akan Berdampak pada Keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

2.1.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang Loyal merupakan aset penting bagi Perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2013:105) menyatakan bahwa Konsumen yang Loyal memiliki Karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian secara teratur
2. Melakukan Pembelian disemua lini produk atau Jasa

3. Merekomendasikan Produk tersebut
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

2.1.3. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas pelanggan

Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh Lima Faktor (Vanessa Gaffar 2007;72) yaitu :

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Kepuasan Pelanggan merupakan Pengukuran harapan Pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan. Kepercayaan, didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.
2. Ikatan Emosi (*Emotial Bonding*) konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merk yang memiliki daya tarik sendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merk, karena sebuah merk ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau Jasa.
3. Kepercayaan (*Trust*)
Merk untuk Melakukan atau menjalankan sebuah Fungsi
4. Kemudahan (*Choise Reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah Kualitas Produk dan Pelayanan yang mampu memberikan Kepuasan yang dirasakan oleh Konsumennya
5. Pengalaman dengan Perusahaan (*History with Company*) sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku ketika mendapat pelayanan terbaik dari perusahaan. Maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.4. Indikator Loyalitas Pelayanan

Menurut Tjipto (2013:115) Mengemukakan enam Indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas yaitu :

1. Pembelian Ulang

Yaitu suatu sikap perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang tanpa menyertakan aspek kesukaan didalamnya, sehingga tercipta loyalitas Pelanggan yang merupakan suatu Komitmen terhadap suatu merk atau produk tertentu

2. Kebiasaan Mengonsumsi Merk

Yaitu tingkat dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu Merk, memiliki komitmen dan cenderung untuk membeli produk yang dinilainya lebih baik dibanding dengan produk jenis lainnya.

3. Rasa Suka yang besar pada Merk

Yaitu Pelanggan yang memiliki Kepuasan terhadap produk yang digunakan dibanding dengan Produk jenis lainnya.

4. Ketetapan Pada Merk

Yaitu Komitmen Pelanggan dalam menggunakan Produk yang disukai, Pelanggan yang Loyal akan selalu membeli Produk tersebut secara berulang tanpa memikirkan Produk lainnya.

5. Keyakinan bahwa Merk tertentu Merk yang terbaik

Pelanggan yang loyal akan meyakini produk yang biasa di beli lebih baik kualitas dibanding dengan Produk jenis lainnya.

6. Rekomendasi merk kepada orang lain

Pelanggan yang loyal bukan hanya Puas dan membeli kembali Produk yang dikonsumsinya akan tetapi Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan Produk tersebut kepada Keluarga, teman maupun orang lain.

2.2. Cita Rasa

2.2.1. Definisi Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan dan penglihatan. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. (Wikipedia Bahasa Indonesia). Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut.

Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yg terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yg merupakan bagian dari cita rasa, Umumnya pengolahan minuman selalu berusaha untuk menghasilkan produk yg berkualitas baik. Kualitas minuman merupakan keseluruhan sifat-sifat dari minuman tersebut yg berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan minuman tambahan merupakan bahan yg ditambahkan dengan sengaja ke dalam minuman dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan.

2.2.2. Faktor-Faktor Penentu Cita Rasa

Menurut Bennion (2004:11-18) Faktor Penentu yang Paling penting saat mencoba menikmati suatu Makanan diantaranya adalah :

a) Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu Makanan, contohnya warna, Porsi, desain, Kesegaran suatu Makanan paling sering tampak dari Penampilan Makanan itu sendiri.

b) Selera

Selera (*Flavour*) adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan Makanan.

c) Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat Makanan berada di Mulut. Rasa Primer meliputi Manis, asin, asam, pahit.

d) Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari Makanan itu sendiri menunjukkan sebuah struktur. Misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut, dll.

2.2.3. Indikator Cita Rasa

Menurut Garrow dan James (2010:124) Indikator Cita Rasa sebagai berikut :

a. Bau

Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut.

Dimana bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau minuman berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau tengik atau alkohol yg disebabkan oleh bahan minuman tersebut telah lama disimpan yg telah terkontaminasi dengan udara luar.

Bau minuman banyak menentukan kelezatan bahan minuman tersebut. Dalam hal ini bau lebih banyak sangkut pautnya denga alat panca indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul-molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh sel *olfactory*, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influks listrik oleh ujung-ujung sel olfactory.

b. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecepan yg terletak pada papilla yaitu bagian noda darah jingga pada lidah.pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak di lidah juga terletak pada farinx, pelata bagian langit-langit yg lunak maupun keras. Papilla yg lain merupakan papila foliatadi bagian pinggir lidah dan apabila sirkumvalata yg melintang di lidah bagian belakang dan berbentuk huruf V. semuanya mempunyai kuncup cecapan, sedang bagian tengah lidah tidak. Papilia filiform tidak mengandung kuncup-kuncup cecapan tetapi peka terhadap sentuhan.

c. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yg juga penting merupakan timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu minuman. Bahan minuman yg mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.

Tekstur dan konsistensi suatu bahan akan mempengaruhi cita rasa yg ditimbulkan oleh bahan tersebut.

2.3. Harga

2.3.1. Defenisi Harga

Menurut Philp Kotler (2008:346) Harga adalah Jumlah yang ditagihkan atas suatu Produk atau Jasa, lebih luas lagi harga adalah Jumlah semua nilai yang diberikan oleh Pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu Produk atau Jasa

Menurut Bashu Swastha (2001:185) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dapat disimpulkan bahwasanya Harga adalah sejumlah barang dan jasa yang diukur dengan jumlah uang untuk mendapatkan suatu kombinasi barang jasa tersebut, seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang dan jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

2.3.2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2011:237) harga memainkan peran penting bagi perekonomian secara makro (konsumen dan perusahaan).

- 1) Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sitem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik invest modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga

menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

2) Bagi konsumen.

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen sedikit sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

- 3) Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

2.3.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jasa

Menurut Lupiyoadi (2013:139-141) Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jasa yaitu :

1) Persaingan.

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitor merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Hal ini dapat dilakukan dengan beberapa teknik, seperti mystery shopping, riset pasar, dan pembangdingan harga terhadap kualitas setiap penawaran yang ditawarkan oleh kompetitor utama. Pengetahuan akan biaya yang dimiliki kompetitor dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga.

2) Elastisitas permintaan

Perusahaan jasa perlu mengetahui hubungan antara harga (price-P) dan permintaan (demand-D) dan bagaimana besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

3) Struktur biaya

Para pemasar jasa perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan/jasa dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalanya waktu dan tingkat permintaan. Dua jenis biaya yang umum disinggung adalah biaya tetap (fixed cost) dan biaya variabel (variabel cost).

a) Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah (tetap) seiring dengan adanya perubahan pada tingkat output.

b) Biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan kuantitas layanana/jasa yang disediakan atau dijual.

2.3.4. Kebijakan Harga

Kebijakan harga Whosaler Menurut Buchari Alma (2016:172-173) Para Produsen bisa pula mempergunakan beberapa macam price policies yang dipakai oleh wholesaler seperti:

1. *Geographical Price Quotation*

Produsen dapat menetapkan harga-harga yang berbeda sesuai dengan besarnya ongkos angkut karena perbedaan geografis. Tetapi harganya akan sama bila ditinjau dari logo gudang penjual.

2. *Price adjustet to buyers Position*

Maksudnya untuk masing-masing golongan pembeli diberi harga berbeda. Yang penting disini ialah berapa besar perbedaan harganya untuk masing-masing pembeli.

3. *Price Based on Quality Purchased*

Harga-Harga disesuaikan dengan besarnya jumlah pembelian. Makin besar pembelian, harga bisa lebih rendah, karena dapat korting khusus.

4. *Dumping*

Menjual barang keluar negeri dengan harga lebih murah dari harga dalam negeri . cara ini juga dipakai untuk pemasaran dalam negeri. Asal saja kebocoran-kebocoran merembesnya barang dari satu pasar kepasar lain yang mempunyai harga tinggi dapat dicegah, dan lebih murah daripada harga di Jawa. Hanya perlu dicegah jangan sampai barang disumatera kembali kepulau Jawa.

5. *Discount Methods Of Quoting Prices*

Biasanya Perusahaan mempunyai Prices Policy yang sama tetapi berbeda dalam pemberian discount. Perbedaan ini disebabkan oleh:

a. *Trade Position Discount.*

Potongan-Potongan yang diberikan kepada Toko-Toko karena kedudukannya dalam rantai Perdagangan (*Channels Of distribution*).

b. *Quantity Discount*

Potongan-Potongan diberikan Karena jumlah pembelian.

c. *Funcitional Discount*

Potongan-Potongan diberikan kepada para sipembeli telah melakukan jasa-jasa, aktivitas-aktivitas, atau fungsi-fungsi yang diinginkan oleh penjual.

d. *Cash Discount*

Potongan diberikan karena pembelian Tunai.

e. *Chain Discount*

Potongan-Potongan diberikan dalam suatu seri atau Rangkainia ini umum dapat dalam perdagangan buku.

Pembelian 1-10 diskon 5.

Pembelian 10-20 diskon 10%.

Pembelian 20-100 diskon 20%.

2.3.5. Indikator Harga

Menurut Kotler (2008:345) Indikator yang mencairkan Harga terdiri dari :

1. Keterjangkauan Harga

Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasaran.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Yaitu harga yang ditawarkan oleh Perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.

3. Daya saing Harga

Perusahaan menawarkan barang Kepada Konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya.

4. Kesesuaian Harga dan Manfaat produksi

Yaitu konsumen akan merasakan Kepuasan ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen memakai/ menggunakan Produk yang ditawarkan oleh pihak penjual.

5. Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli Konsumen.

Yaitu harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan Kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi. Konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang Negatif yang artinya konsumen tidak ingin membeli. Sebaliknya jika harga sesuai konsumen akan melakukan pembelian.

2.4. Kualitas Pelayanan

2.4.1. Defenisi kualitas pelayanan.

Menurut Parasuraman (2011:236) Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Menurut Tjipto (2011:235) menyatakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan Loyalitas Pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan serta kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

dapat disimpulkan bahwasanya Kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan Konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi dan dirasakan, keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan Pelanggan. Kualitas pelayanan bukan dari sudut pandang pihak penyedia atau penjual melainkan berdasarkan persepsi Pelanggan yang menerima Pelayanan.

2.4.2. Faktor – Faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan

Menurut sunyoto (2012:241) Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan terdiri dari :

1. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah

memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.4.3. Kriteria Pelayanan

Kriteria dalam pelayanan terbaik memiliki tahap sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun Proses Pembayaran.
2. Akurasi Pelayanan, yaitu Meminimalkan Kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.

3. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan Pelayanan.
4. Kemudahan mendapatkan pelayanan, yaitu seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen, serta fasilitas pendukung seperti komputer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
5. Kenyamanan Konsumen, yaitu seperti lokasi yang disediakan nyaman.

2.4.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (2013;100-101) untuk mengetahui Kualitas Pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh Konsumen, ada indikator Kualitas Pelayanan yang terletak pada Lima dimensi Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Berwujud (*Tangible*)

adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Menurut Kotler (2001), “*Tangible* yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

2. Keandalan (*Realibility*)

Realibility adalah kemampuan dan keandalan untuk melakukan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menurut Parasuraman Responsiveness yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan Jasa yang dibutuhkan Konsumen.”Kotler (2001), “*Responsiveness* yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat”.

4. Jaminan (*Assurance*)

Menurut Parasuraman Jaminan yaitu 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.

5. Empati (*Emphaty*)

Menurut Parasuraman Empati merupakan sikap Kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan melakukan komunikasi atau hubungan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian Penulis menemukan beberapa penelitian yang meneliti topik yang sama. penelitian tersebut dirasa relevan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitiannya. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Secara ringkas, penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel dibawah

Tabel berikut menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fajar Ibnu (2016)	Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan dan tempat terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai ES TELER77 Cabang Hypermart Kediri Town Square	Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa Produk Kualitas Pelayanan dan Tempat baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Es Teler77 Cabang Hypermart Kediri
2.	Rini Ratna Nafita Sari (2018)	Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus kedai Mie Djodes Pare).	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa Produk, Harga dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara Simultan. sedangkan secara Parsial Variabel Tempat berbanding terbalik dengan variabel Loyalitas Konsumen pada Kedai Mie Djodes Pare.
3.	Yesi Apriani (2013)	Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan	Dapat disimpulkan bahwa Brand Image, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh

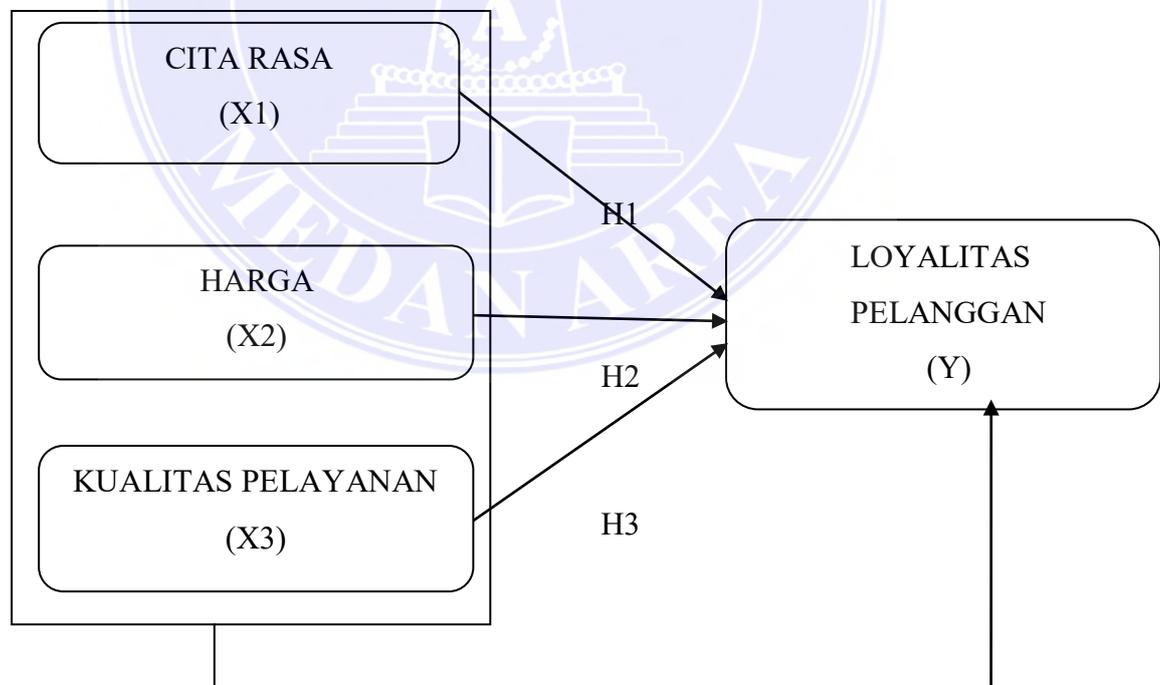
		Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang	berpengaruh Positif dan Signifikan. Begitu juga secara simultan Brand image, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di kota Padang.
4.	Shary Shartykarini (2016)	pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pengunjung di Cafe Banjarbaru.	berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa secara simultan Variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi Pengunjung di Cfe Banjarbaru)

3.4. Kerangka Konseptual

Loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari. Adapun faktor penting yang mempengaruhi loyalitas Pelanggan adalah cita rasa yang di tawarkan oleh perusahaan, karena cita rasa

yang baik akan menimbulkan persepsi positif bagi konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. Selain cita rasa maka peranan harga serta kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi loyalitas konsumen karena konsumen yang loyal akan selalu menggunakan produk tersebut berdasarkan daya beli konsumen dari harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan. berdasarkan uraian tersebut maka cita rasa, harga, dan kualitas pelanggan sangat berhubungan dengan loyalitas pelanggan jika barang dan jasa dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau loyalitas dan sebaliknya.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada minuman Chatime di Mall Centre Point Medan maka Berdasarkan uraian di atas, Kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :

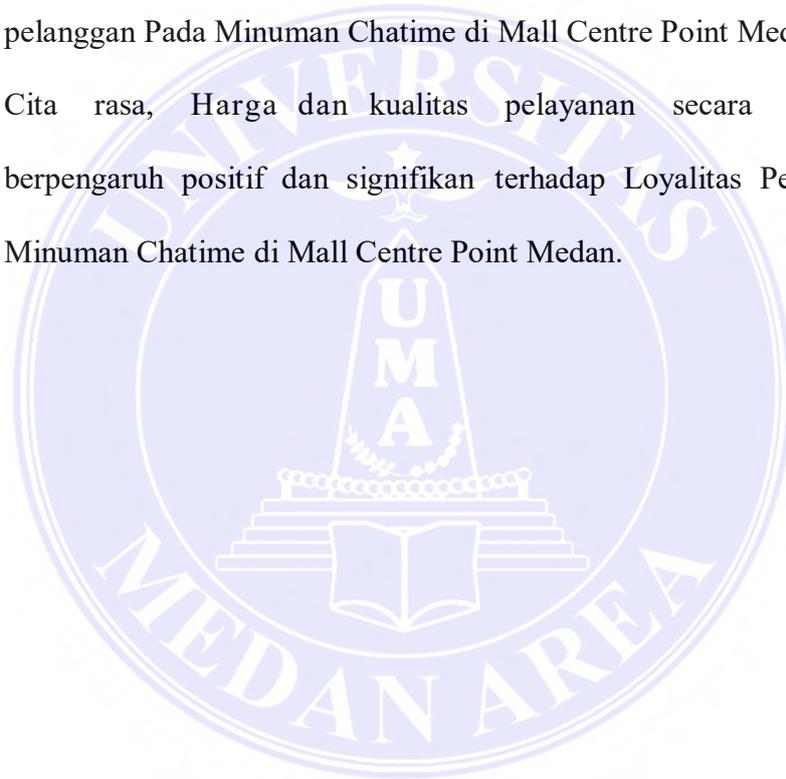


Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual

3.5. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.
4. Cita rasa, Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif. Menurut sugiyono (2012: 11) pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

Menurut sugiono (2013: 122), sifat penelitian adalah menjelaskan (*descriptive explanatory*) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Sedangkan menurut sugiono (2012: 37), hubungan kausalitas adalah hubungan-hubungan yang bersifat sebab akibat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Cita rasa, harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Chatime Mall Centre Point Medan yang berlokasi di Jl. Jawa Gg. Buntu No.8 Kota Medan, Lantai LG Centre Point Medan. Pemilihan tempat penelitian ini dipilih karena area cover yang akan diteliti adalah Medan.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan september sampai Februari 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2019 S/D 2020						
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Mar	April
1	Penyusunan Proposal							
2	Seminar Proposal							
3	Pengumpulan Data							
4	Analisis Data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja Hijau							
7	Meja Hijau							

3.2 Populasi dan sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2013:133) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dari penelitian ini adalah Pengunjung yang berada di Gerai Chatime Mall Centre Point sebanyak 12000 Pengunjung dalam Satu bulan, dengan Rata-Rata 400 Pengunjung perhari.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiono (2012:67) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representatif*).

Teknik Pengambilan sampel salah satu dari nonprobability sampling yaitu *purpose sampling*. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel yaitu Konsumen Chatime Mall Centre Point dan pernah melakukan pembelian Chatime sedikitnya 1 kali. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Chatime Mall Centre Point selama satu bulan. Yaitu sebanyak 12000 Pelanggan. Namun yang digunakan menjadi sampel penelitian menggunakan rumus Slovin karena Ukuran Populasi yang diketahui.

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= Ukuran Populasi

e= Taraf kesalahan

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{12.000}{1+12.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{12.000}{1+120}$$

n = 99 Sampel

3.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	<p>loyalitas Pelanggan merupakan Konsumen yang Puas terhadap suatu Produk atau merk yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli produk tersebut dan membeli secara berulang dan merekomndasikannya.</p> <p>Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya.</p> <p>sumber : Ujang Sumarwan (2011:230)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan Mengkonsumsi Merk 3. Rasa Suka yang besar pada Merk 4. Ketetapan Pada Merk 5. Keyakinan bahwa Merk tertentu Merk yang terbaik 6. Perekomendasi merk kepada orang lain 	<i>Likert</i>

<p>Cita Rasa (X₁)</p>	<p>Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan dan pengelihatian sumber (Wikipedia Bahasa Indonesia).</p>	<p>1. Penampilan/Kemasan. Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu Makanan, contohnya warna, Porsi, desain, Kesegaran suatu Makanan paling sering tampak dari Penampilan Makanan itu sendiri.</p> <p>2. Bau/Aroma Bau merupakan salah satu komponen cita rasa pada minuman, yaitu memberikan aroma atau bau, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut.</p> <p>3. Rasa Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah.</p> <p>4. Selera</p>	<p><i>Likert</i></p>

		<p>Selera (<i>Flavour</i>) adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan Makanan.</p> <p>5. Rangsangan mulut timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu minuman. Bahan minuman yg mempunyai sifat merangsang syaraf perasa dibawah kulit muka, lidah, maupun gigi akan menimbulkan perasaan tertentu.</p>	
<p>Harga (X₂)</p>	<p>Harga adalah Jumlah yang ditagihkan atas suatu Produk atau Jasa, lebih luas lagi harga adalah Jumlah semua nilai yang diberikan oleh Pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari</p>	<p>1. Keterjangkauan Harga Yaitu harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen atau pasar sasaraannya</p> <p>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa</p>	<p><i>Likert</i></p>

	<p>memiliki atau menggunakan suatu Produk atau Jasa</p> <p>Sumber : Philp Kotler (2008:346)</p>	<p>Yaitu harga yang ditawarkan oleh Perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa tersebut, biasanya semakin baik kualitas jasa atau produk maka harga yang ditawarkan akan semakin tinggi.</p> <p>3. Daya saing Harga Perusahaan menawarkan barang Kepada Konsumen atau pasar sasaran yang mampu bersaing dengan harga pesaingnya</p> <p>4. Kesesuaian Harga dan Manfaat Produksi Yaitu konsumen akan merasakan Kepuasan ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan</p>	
--	---	---	--

		<p>sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.</p> <p>5. Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli Konsumen</p>	
<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<p>Kualitas pelayanan Merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.</p> <p>Sumber : Parasuraman (2011:236)</p>	<p>1. Tangible (Berwujud) adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Menurut Kotler Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.</p> <p>2. Keandalan (Realibility) adalah kemampuan dan keandalan untuk melakukan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih</p> <p>Ketanggapan</p>	<p><i>Likert</i></p>

		<p>(Responsiveness)</p> <p>Responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen.</p> <p>4. Jaminan (<i>Assurance</i>)</p> <p>Menurut Kotler <i>Assurance</i> yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.</p> <p>5. Empati (<i>Emphaty</i>)</p> <p>Menurut Kotler (2001), Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. Rangkuti (2002), “Empati yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian</p>	
--	--	---	--

		secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.	
--	--	---	--

5.4. Jenis dan Sumber Data

5.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiono (2012:69) “Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang di peroleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literature lainnya”. Dalam penelitian ini data yang diperoleh adalah kuesioner kepada pelanggan.

5.4.2 Sumber Data

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik yang diberikan pada pelanggan

5.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan angket (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada

responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup yaitu berupa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda dengan menggunakan skala *likert*.

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Siregar, 2014 : 25). Berikut ini adalah bobot dari penilaian dari skala *likert* yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teori Sugiyono (2014 : 168) :

Tabel 3.3
Kriteria Bobot Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5.6 Teknik Analisis Data

5.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian, validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi

dan konsistensi dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

5.6.2 Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat dari instrumen, instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Arikunti, 2011 : 158). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- a) Jika $sig < 0,05$, maka pernyataan dinyatakan valid
- b) Jika $sig > 0,05$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program spss (*statistical package for social sciences*).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan

kedalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel.
- 3) Nilai alpha cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai alpha cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel.
- 5) Nilai alpha cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel.

5.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ditunjuk untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinierity* adalah dengan menganalisa nilai :

- 1) *Tolerance*
- 2) *Variance Inflation Factor (VIF)*

Tolerance mengukur variabelitas variabel independen atau 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 dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $> 0,1$ atau sama dengan nilai VIF (*variance Inflation Factory*) < 10 (Ghozali, 2011 : 160).

5.6.4 Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variable dependen dan variable independen maka analisis yang digunakan oleh

penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for window* yaitu :

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

$b_1 \dots b_2$: Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : Cita Rasa

X_2 : *Harga*

X_3 : Kualitas Pelayanan

e : Standart Error

5.6.5 Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

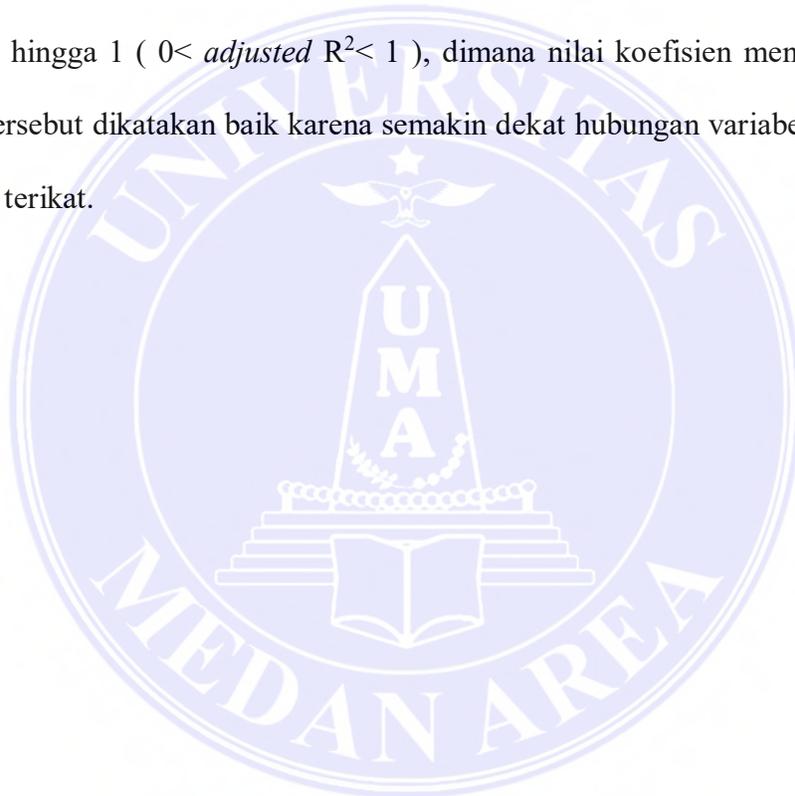
Menurut, Ghozali (2011 : 96), Uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5.6.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian satau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \textit{adjusted R}^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Usaha

4.1.1. Sejarah Singkat Usaha Minuman Chatime

Chatime adalah sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara (buble tea) asal taiwan yang didirikan oleh tokoh kunci yaitu Henry Wang Yau-Hui di Zhubey, kabupaten Hsinchu tahun 2005. Chatime membuka gerai pertama diluar taiwan tepatnya di California, Amerika Serikat sampai saat ini Chatime berekspansi lebih dari 29 negara termasuk Indonesia. Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh.

Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, puding, jeli dan lain-lain. Chatime menjual jenis minuman yang beraneka ragam baik minuman teh susu, rasa buah-buahan yang dikombinasikan, dan Chatime juga menjual produk minuman dengan Rasa kopi, dengan Topping yang beraneka ragam buble, grass jelly dll. Chatime merupakan Minuman yang sehat dan menyegarkan, banyak peminat minuman teh susu lebih memilih Chatime dengan rasa yang lebih enak juga memiliki Varian rasa yang banyak. Untuk saat ini Chatime dioperasikan oleh Grub Kawan Lama Sejahtera. Setidaknya 324 gerai Chatime di Indonesia di 44 kota yang telah beroperasi hingga akhir tahun 2019.

4.2. Hasil Penelitian

Pada Bab ini peneliti akan membahas mengenai hasil analisis yang telah dijalankan oleh Peneliti terhadap Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minuman Chatime di Mall Centre Point Medan. Adapun empat (4) variabel didalam penelitian ini yakni Cita Rasa, Harga, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan. Dari ke empat variabel tersebut, diukur dengan indikator-indikator yang mencirikan masing masing variabel. Diantaranya adalah, variabel Cita Rasa (X_1) diukur dengan indikator *Penampilan. Bau, Rasa, Selera dan Rangsangan Mulut*. Variabel Harga (X_2) diukur dengan indikator *keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan Kualitas Produk, Daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk, harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen* kemudian variabel kualitas pelayanan (X_3) diukur dengan indikator *berwujud (tangible), keandalan (reability), ketanggapan (resposiveness), jaminan (assurance), empaty (emphaty)*, sedangkan pada varibel loyalitas pelanggan (Y) yang merupakan variabel dependen pada penelitian ini, diukur dengan indikator *pembelian ulang, kebiasaan mengkonsumsi merk, rasa suka yang besar pada merk, ketetapan pada merk, keyakinan bahwa merk tertentu merk yang terbaik, perekomendasian merk kepada orang lain*.

4.2.1. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebelum menjalankan analisis dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mengemukakan gambaran karakteristik responden dengan tujuan untuk melengkapi penelitian ini.

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

berdasarkan jenis kelamin responden dan hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Hasil uji karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PRIA	44	44.4	44.4	44.4
	WANITA	55	55.6	55.6	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa presentase responden atau pengunjung yang mengunjungi chatime dengan presentase terbesar adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 55,6% dari total 99 sampel dalam penelitian ini. Sedangkann yang berjenis kelamin laki-laki presentase yang diperoleh yaitu sebanyak 44,4%.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Sesuai dengan hasil analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan usianya pula dapat dilihat pada tabel 4.2 beriku ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 th	62	62.6	62.6	62.6
	25-30 th	25	25.3	25.3	87.9
	>30 th	12	12.1	12.1	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat baha mayorritas responden atau pengunjung yang mengunjungi Chatime dengan presentasiterbesar adalah berusia

<25th dengan presentase sebanyak 62,6% dan disusul dengan responden berusia 25-30th dengan presentasi sebanyak 25,3% begitu pula dengan responden yang berusia >30th dengan presentase sebanyak 12,1%. Dari hasil presentase tersebut disimpulkan bahwa pengunjung yang berusia <25th ramai mengunjungi chatime.

a. responden berdasarkan pendidikan terakhir

Sesuai dengan hasil analisis Karakteristik mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	7	7.1	7.1	7.1
	SMA	52	52.5	52.5	59.6
	Perguruan Tinggi	40	40.4	40.4	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas, maka dapat dilihat bahwa sebanyak 52,5% mayoritas responden atau pengunjung yang mengunjungi Chatime Mall Centre Point berpendidikan SMA/ sederajat, sebanyak 40,4% Perguruan tinggi dan 7,1% berpendidikan SMP/ sederajat.

a. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Sesuai dengan hasil analisis mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut ini :

Tabel 4.4
Hasil Uji Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	6	6.1	6.1	6.1
	Karyaan Swasta	19	19.2	19.2	25.3
	Iraswasta	13	13.1	13.1	38.4
	Pelajar/mahasiswa	52	52.5	52.5	90.9
	Lain-lain	9	9.1	9.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas maka dapat dilihat baha sebanyak 52,5% mayoritas responden atau pengunjung yang mengunjungi Chatime adalah Pelajar/Mahasiswa. Kemudian sebanyak 19,2% responden atau pengunjung adalah karyawan swasta, sebanyak 13,1% pengunjung adalah wiraswasta, sebanyak 9,1% responden atau pengunjung adalah Lain-Lain diteruskan dengan sebanyak 6,1% adalah responden atau pengunjung yaitu PNS.

4.2.2. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dilakukan untuk menganalisis data berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban-jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Mealalui metode ini, data yang telah diperoleh diklasifikasikan, diinterpretasikan, dan selanjutnya dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum mengenai masalah yang diteliti. Klasifikasi analisis Deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Cita Rasa (X_1)

Didalam penelitian ini Cita Rasa (X_1) menggunakan 5 butir pernyataan untuk mengukur masing-masing indikator, yaitu :

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa (X_1)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Penampilan dari Kemasan Chatime sangat menarik dibanding dengan Minuman sejenis lainnya.	22	60	13	2	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Cita Rasa item pertama dengan total jumlah jawaban sebanyak 60. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 22, responden menjaab kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 13, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 2, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa sudah Cukup baik dan menarik bagi pelanggan atau Masyarakat berdasarkan Penampilannya.

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa (X_1)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Aroma dari Chatime sangat menggugah selera sehingga anda selalu datang untuk membeli.	21	59	11	4	4

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Cita Rasa item kedua dengan total jumlah jawaban

sebanyak 59. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 21, responden menjaab kurang setuju (KS) dengan total jumlah sebanyak 11, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 4, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa sudah Cukup menggugah selera bagi pelanggan atau Masyarakat berdasarkan Penampilan.

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa (X₁)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	Semua rasa menu dari Chatime sangat nikmat di lidah membuat anda terus membeli Chatime dibanding Minuman sejenis lainnya.	22	54	16	4	3

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Cita Rasa item ketiga dengan total jumlah jawaban sebanyak 54. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 22, responden menjaab kurang setuju (KS) dengan total jumlah sebanyak 16, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 4, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Rasa Minuman Chatime Enak dan menggugah selera, pelanggan Chatime juga masih banyak menyukai Varian rasa yang ditawarkan oleh Chatime Mall Centre Point. Kualitas rasa yang ditawarkan oleh Chatime membuat Pelanggan tetap membeli Minuman Chatime sebagai minuman yang lebih berkualitas dibandingkan dengan minuman sejenis lainnya.

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa (X₁)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Minuman chatime baik dari kemasan minuman dan topping sangat menggugah selera, dibanding dengan minuman sejenis lainnya.	24	54	17	3	1

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Cita Rasa item keempat dengan total jumlah jawaban sebanyak 54. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 24, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah sebanyak 17, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 3, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemasan minuman Chatime sangat menarik dengan terdapat Stiker di kemasan dan topping yang enak dan menggugah selera bagi pelanggan.

Tabel 4.9
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Cita Rasa (X₁)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Tekstur topping pada minuman Chatime kenyal dan nikmat dibanding dengan minuman yang memiliki topping yang sama	26	51	17	5	0

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Cita Rasa item kelima dengan total jumlah jawaban sebanyak 51. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS)

dengan total jumlah jawaban sebanyak 26, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah sebanyak 17, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 5, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tekstur topping pada minuman Chatime sangat menggugah selera bagi pelanggan atau pengunjung.

b. Harga

Didalam Penelitian ini harga (X_2) menggunakan 5 butir pertanyaan untuk mengukur masing-masing indicator, yaitu :

Tabel 4.10
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X_2)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Harga minuman sangat terjangkau dan anda selalu tetap ingin membeli minuman chatime	14	43	22	14	6

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel harga item pertama dengan total jumlah jawaban sebanyak 43. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 22, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 14, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 14, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 6. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan Minuman Chatime terjangkau. Masyarakat yang berkunjung khususnya pengunjung Mall Centre Point mampu membeli produk minuman Chatime sebagai minuman yang sesuai dengan kualitas yang ada pada minuman Chatime.

Tabel 4.11
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Harga Chatime sesuai dengan Kualitas Produk baik rasa, Harga dan Kemassan. Sehingga anda selalu memilih Chatime dibanding dengan Minuman sejenis lainnya.	20	43	25	9	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel harga item kedua dengan total jumlah jawaban sebanyak 43. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 25, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 20, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 9, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan Minuman Chatime sesuai dengan kualitas baik rasa, harga dan kemasan dimana chatime memiliki rasa yang enak selain rasa harga yang ditawarkan Chatime juga tidak terlalu mahal bagi pengunjung Mall Centre point yang biasanya membeli Produk Minuman Khususnya minuman Chatime.

Tabel 4.12
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	Harga minuman chatime lebih murah dari Gerai minuman sejenis lainnya. Anda lebih memilih chatime dibanding minuman sejenis lainnya	12	34	34	17	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel harga item ketiga dengan total jumlah jawaban sebanyak 34. diikuti jawaban responden kurang setuju (KS) sebanyak 34, responden menjawab tidak setuju (TS) dengan total jumlah sebanyak 17, total jumlah sangat setuju (SS) sebanyak 12, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan Minuman Chatime sesuai dengan kalangan Muda seperti mahasiswa.

Tabel 4.13
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Harga yang ditawarkan chatime sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. Sehingga anda selalu tetap membeli chatime.	15	36	32	13	3

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel harga item ke empat dengan total jumlah jawaban sebanyak 36. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 32, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 15, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 13, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan Minuman Chatime sesuai dengan manfaat yang dirasakan Konsumen.

Tabel 4.14
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Harga chatime sesuai kemampuan atau daya beli masyarakat, sehingga anda tetap membeli Chatime digerai Mall Centre Point.	11	41	30	13	4

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel harga ke lima dengan total jumlah jawaban sebanyak 41. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 30, responden menjawab tidak setuju (TS) dengan total jumlah sebanyak 13, total jumlah sangat setuju (SS) sebanyak 11, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 4. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa harga yang ditentukan Minuman Chatime sesuai dengan daya beli konsumen/ masyarakat.

c. Kualitas Pelayanan

Didalam Penelitian ini Kualitaas Pelayanan (X₃) menggunakan 5 butir pertanyaan untuk mengukur masing-masing indicator, yaitu :

Tabel 4.15
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas pelayanan (X₃)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Karyawan chatime dapat diandalkan dalam menangani masalah dalam konsumen. Membuat anda selalu tetap membeli Chatime	20	48	25	4	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.15 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Kualitas Pelayanan item pertama dengan total jumlah jawaban sebanyak 48. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 25, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 20, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 4, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Kualitas Pelayanankaryawan Chatime dapat diandalkan dalam menangani masalah pada Konsumen. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan Pelanggan dimana kualitas yang baik loyalitas Pelanggan terhadap produk yang ditawarkan akan terjaga.

Tabel 4.16

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Karyawan Chatime sangat cepat dalam menyajikan Pesanan, sehingga anda tetap memilih Chatime sabagai minuman faforit.	17	57	17	5	3

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.16 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Kualitas Pelayanan item kedua dengan total jumlah jawaban sebanyak 57. jawaban kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 17, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 17, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 5, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Kualitas Pelayanan karyawan dalam membuat pesanan cepat dalam penyajiannya.

Tabel 4.17
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
3.	Daya tanggap karyawan chatime sangat Cepat dalam melayani keinginan konsumen dan Keluhan konsumen.	16	57	18	5	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Kualitas Pelayanan item ketiga dengan total jumlah jawaban sebanyak 57. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 18, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 16, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 5, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Kualitas Pelayanan karyawan dalam membuat pesanan cepat dalam melayani keinginan konsumen.

Tabel 4.18
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Karyawan chatime selalu memberikan jaminan atas kelalaian mereka dalam membuat pesanan. Membuat anda selalu membeli chatime dibandingkan minuman sejenis lainnya	14	59	23	1	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Kualitas Pelayanan item keempat dengan total jumlah jawaban sebanyak 59. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 23, responden menjawab sangat

setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 14, total jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2, dan jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 1. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Kualitas Pelayanan karyawan selalu menjamin atas kealahan kelalaian mereka dalam membuat pesanan.

Tabel 4.19

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Karyawan chatime menawarkan pelanggannya untuk duduk setelah selesai mengantri	12	41	27	10	9

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Kualitas Pelayanan item kelima dengan total jumlah jawaban sebanyak 41. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 27, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 12, total jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 9, dan jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 10. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, Pelayanan karyawan Chatime menaawrkan Pelanggan untuk duduk setelah mengantri.

a. Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini Loyalitas Pelanggan (Y) menggunakan 6 butir pertanyaan untuk mengukur masing-masing indikator, yaitu :

Tabel 4.20
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada minuman chatime karena saya sangat suka dengan citarasanya, harga yang terjangkau serta kualitas pelayanan yang cepat.	20	49	22	6	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.20 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Loyalitas Pelanggan item pertama dengan total jumlah jawaban sebanyak 49. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 22, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 20, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 6, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Konsumen yang membeli Chatime masih tetap Loyal.

Tabel 4.21
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
2.	Saya sering mengkonsumsi Minuman Chatime pada saat berkunjung ke Mall ataupun cabang Chatime yang tersebar dikota medan	14	65	14	4	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.21 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Loyalitas Pelanggan item kedua dengan total jumlah jawaban sebanyak 65. Kemudian diikuti dengan jawaban responden kurang setuju

(KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 14, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 14, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak , dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Konsumen yang membeli Chatime masih tetap Loyal pada minuman Chatime pada Gerai yang tersebar di kora Medan.

Tabel 4.22
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
3	Rasa suka yang besar pada minuman chatime membuat saya ingim membelinya kembali	19	55	5	5	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.22 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Loyalitas Pelanggan item ketiga dengan total jumlah jawaban sebanyak 55. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 19, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah sebanyak 18, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 5, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Konsumen sangat menyukai minuman Chatime sebagai minuman yang dinilainya baik.

Tabel 4.23

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Saya lebih memilih chatime sebagai minuman yang lebih baik dibandingkan dengan mek minuman lainnya	14	52	26	5	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.23 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Loyalitas Pelanggan item keempat dengan total jumlah jawaban sebanyak 52. Kemudian diikuti dengan jawaban responden Kurang setuju (KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 26, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 12, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 5, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Konsumen sangat menyukai minuman Chatime dibanding merk sejenis lainnya.

Tabel 4.24

Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya meyakini Chatime memiliki kualitas yang blebih baik dibanding dengan Merk minuman lainnya, karena chatime memili rasa yang lebih lezat dan harga yang murah.	12	52	26	6	3

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Loyalitas Pelanggan item kelima dengan total jumlah jawaban sebanyak 52. Kemudian diikuti dengan jawaban responden Kurang setuju

(KS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 26, responden menjawab sangat setuju (SS) dengan total jumlah sebanyak 12, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 6, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 3. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Konsumen sangat menyukai minuman Chatime dengan kualitas yang lebih baik dari Minuman sejenis lainnya.

Tabel 4.25
Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Presentase				
		SS	S	KS	TS	STS
6.	Saya akan merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk membeli minuman chatime.	18	60	17	2	2

Sumber : Data diolah Penulis (2020)

Dari tabel 4.25 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab setuju (S) pada variabel Loyalitas Pelanggan item keenaam dengan total jumlah jawaban sebanyak 60. Kemudian diikuti dengan jawaban responden sangat setuju (SS) dengan total jumlah jawaban sebanyak 18, responden menjawab kurang setuju (KS) dengan total jumlah sebanyak 17, total jumlah tidak setuju (TS) sebanyak 2, dan jumlah sangat tidak setuju (STS) sebanyak 2. Dengan demikian dapat disimpulkan pula, bahwa Konsumen yang loyal pada minuman Chatime merekomendasikan pada teman ataupun keluarganya.

4.2.3. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang

terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau $r_{table} = 0,3$. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 4.26
Hasil uji validitas cita rasa

Variabel	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
CR1	0.701	0,3	Valid
CR2	0.656	0,3	Valid
CR3	0.732	0,3	Valid
CR4	0.650	0,3	Valid
CR5	0.485	0,3	Valid

Sumber: data diolah penulis (2020)

Tabel 4.27
Hasil uji validitas harga

Variabel	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
H1	0.744	0,3	Valid
H2	0.705	0,3	Valid
H3	0.755	0,3	Valid
H4	0.674	0,3	Valid
H5	0.655	0,3	Valid

Sumber: data diolah penulis (2020)

Tabel 4.28
Hasil uji validitas kualitas pelayanan

Variabel	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
KP1	0.700	0,3	Valid
KP2	0.758	0,3	Valid
KP3	0.641	0,3	Valid
KP4	0.646	0,3	Valid
KP5	0.484	0,3	Valid

Sumber: data diolah penulis (2020)

Tabel 4.29
Hasil uji validitas loyalitas pelanggan

Variabel	r_{hitung}	r_{table}	Keterangan
LP1	0.686	0,3	Valid
LP2	0.733	0,3	Valid
LP3	0.818	0,3	Valid
LP4	0.793	0,3	Valid
LP5	0.641	0,3	Valid
LP6	0.625	0,3	Valid

Sumber: data diolah penulis (2020)

Selanjutnya, pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Dan suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali 2016:48). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari variabel cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman chatime di mall centre point medan.

Tabel 4.30
Uji reliabilitas cita rasa
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Sumber: data diolah penulis (2020)

Dari tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel cita rasa adalah sebesar 0,839. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 4.31
Uji reliabilitas harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Sumber: data diolah penulis (2020)

Dari tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga adalah sebesar 0,876. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 4.32
Uji reliabilitas kualitas pelayanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

Sumber: data diolah penulis (2020)

Dari tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,832. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

Tabel 4.33
Uji reliabilitas loyalitas pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	6

Sumber: data diolah penulis (2020)

Dari tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,893. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,60.

4.2.4. Pengujian Asumsi Klasik

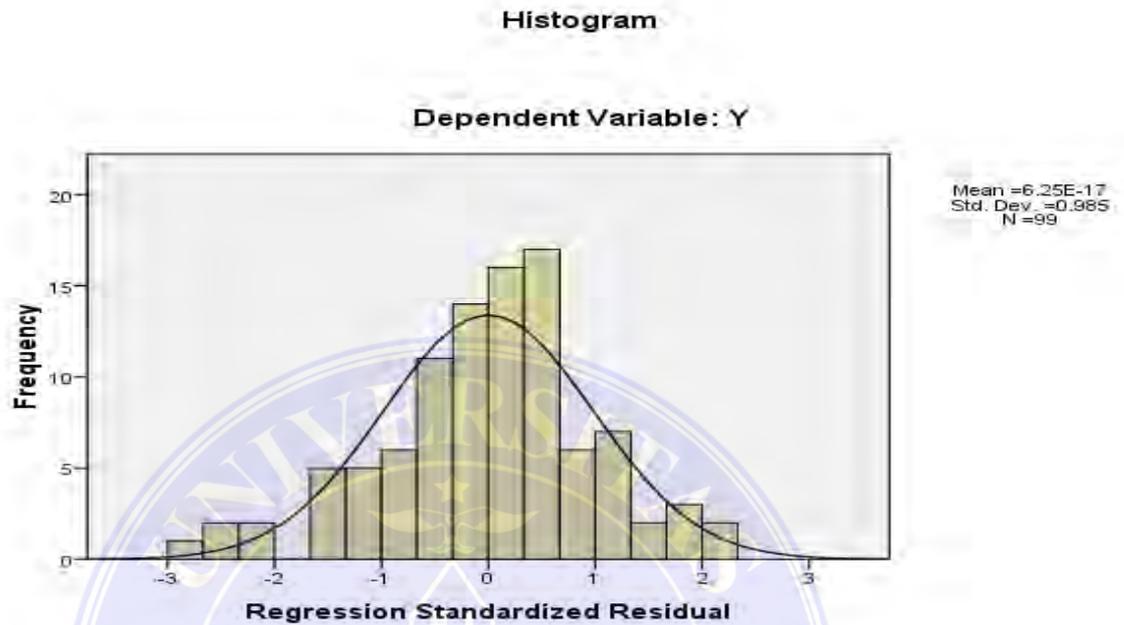
Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 16.00.

- a) Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber: data diolah penulis (2020)

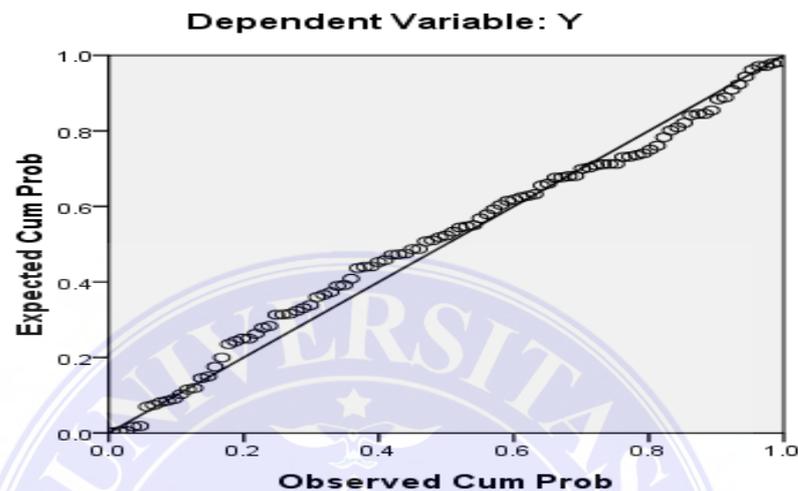
Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas model P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data diolah penulis (2020)

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

Tabel 4.34
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Cita_rasa	.623	1.604
Harga	.689	1.451
Kualitas pelayanan	.722	1.385

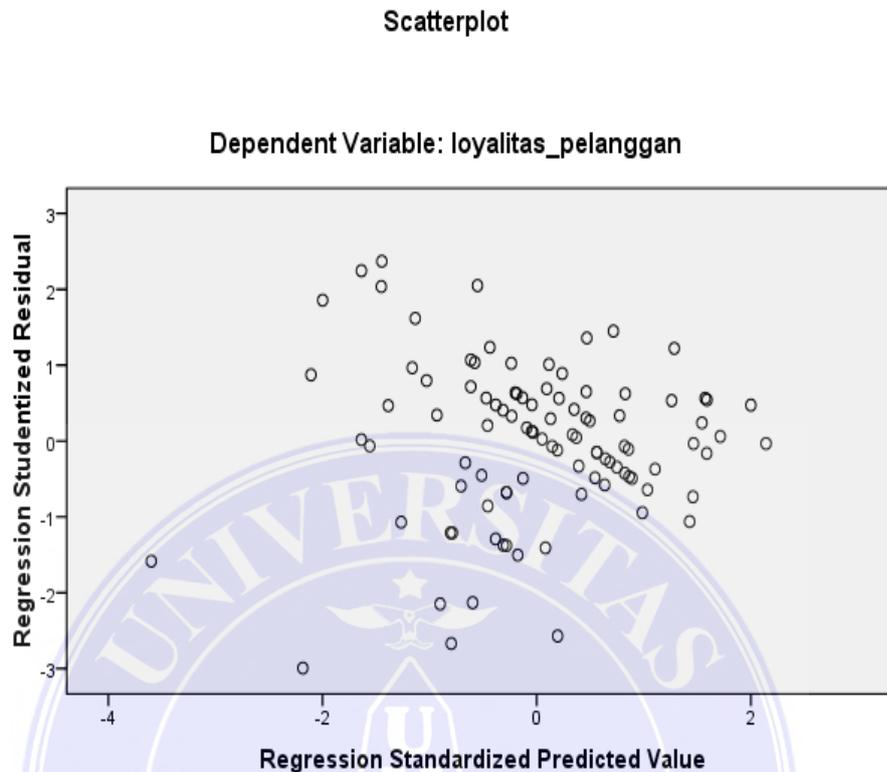
Sumber: sumber: data diolah penulis (2020)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 yaitu cita rasa sebesar 1.604, harga sebesar 1.451, dan kualitas pelayanan sebesar 1.385, dan nilai tolerance dibawah nilai 1 yaitu cita rasa sebesar 0.623, harga 0.689, dan kualitas pelayanan 0.722 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas. hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini:



Gambar 4.3 Grafik scatterplot

Sumber: data diolah penulis (2020)

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

4.2.5. Uji Statistik

statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

Tabel 4.35
Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.375	1.953		1.728	.087		
cita_rasa	.425	.112	.342	3.794	.000	.623	1.604
Harga	.186	.085	.187	2.182	.032	.689	1.451
kualitas_pelayanan	.417	.099	.354	4.224	.000	.722	1.385

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan
Sumber: sumber: data diolah penulis (2020)

Coefficients regresi diperoleh :

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

$$y = 3.375 + 0.425X_1 + 0.186X_2 + 0.417X_3 + e$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai 3.375 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel loyalitas pelanggan (Y) bernilai konstan, maka variabel cita rasa (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai positif.
- 2) Koefisien variabel cita rasa (X_1) diperoleh nilai 0.425, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel cita rasa (X_1) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 4,25% dengan asumsi variabel harga (X_2) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel harga (X_2) diperoleh nilai 0.186, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Harga (X_2) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,86% dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X_3) dianggap tetap.

- 4) Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X_3) diperoleh nilai 0.417, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y) sebesar 4,17% dengan asumsi variabel Cita Rasa (X_1) dianggap tetap.

4.2.6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$ = jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ = jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.36
Uji parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.375	1.953		1.728	.087		
cita_rasa	.425	.112	.342	3.794	.000	.623	1.604
Harga	.186	.085	.187	2.182	.032	.689	1.451
kualitas_pelayanan	.417	.099	.354	4.224	.000	.722	1.385

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan
sumber: data diolah penulis (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

1. Variabel Bebas X_1 (cita rasa)

Nilai t_{hitung} diperoleh 3,794 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai $t_{hitung} 3,794 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai p -value pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman chatime di mall centre point medan.

2. Variabel Bebas X_2 (harga)

Nilai t_{hitung} diperoleh 2,182 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai $t_{hitung} 2,182 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai p -value pada kolom sig $0,032 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman chatime di mall centre point medan.

3. Variabel Bebas X_3 (kualitas pelayanan)

Nilai t_{hitung} diperoleh 4,224 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,660 artinya positif. Dimana taraf signifikan α 5% nilai $t_{hitung} 4,224 > t_{tabel} 1,660$ dan nilai p -value pada kolom sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman chatime di mall centre point medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$ = jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4.37
Uji parsial (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852.430	3	284.143	34.226	.000 ^a
	Residual	788.681	95	8.302		
	Total	1641.111	98			

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, harga, cita_rasa

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Sumber : data diolah penulis (2020)

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $34.226 > 3.09$ artinya positif. Sementara nilai p-value diperoleh pada kolom, sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa cita rasa, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman chatime di mall centre point medan.

4.2.7. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* (R^2) adalah :

Tabel 4.38
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.504	2.88130

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, harga, cita_rasa

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted

R Square yang diperoleh sebesar 0,504. Angka tersebut menunjukkan bahwa

sebesar 50,4%. Loyalitas Pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor cita rasa, harga dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.3. Pembahasan hasil penelitian

Dari Hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program SPSS, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya.

a. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat t_{hitung} diperoleh 3,794 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,660 artinya positif. Didapati nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari data tersebut menunjukkan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini disebabkan karena Penampilan dari kemasan sangat menarik dengan menggunakan tampilan gambar yang bagus pada tutup kemasan, selain itu aroma dari Minuman Chatime sangat menggugah selera dengan aroma minuman yang selalu terjaga kualitasnya, dari setiap varian rasa minuman chatime sangat lezat juga menyegarkan bagi penikmat minuman yang berbahan dasar teh, dengan kualitas rasa yang berkualitas, chatime juga sebagai minuman favorit khususnya kalangan anak muda yang sangat gemar mengkonsumsi minuman berbahan dasar Teh pada saat berkunjung ke Mall Centre Point, hal ini dapat diketahui pada tabel 4.2 yang mayoritas peminat minuman Chatime 62,6 % adalah kalangan anak muda

Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian yang dijalankan sebelumnya oleh Rini Ratna Nafita (2018) mengenai pengaruh cita rasa, harga dan tempat terhadap loyalitas konsumen (studi kasus kedai mie djodes pare) dengan hasil

penelitian yaitu cita rasa, harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

b. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat t_{hitung} diperoleh 2,182 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1.660 artinya positif. Didapati nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Dari data tersebut menunjukkan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 diterima.

Hal ini disebabkan karena Harga minuman chatime memiliki kualitas produk yang baik dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen juga sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen Chatime menilai penetapan harga yang ditawarkan Chatime sesuai, akan tetapi sebagian Kurang setuju dengan harga yang ditawarkan oleh Chatime hal ini dapat dilihat pada tabel 4.12 hal itu disebabkan karena harga Chatime yang mahal bagi pengunjung, bukan hanya dari kalangan atas saja akan tetapi pengunjung kelas bawah atau menengah juga loyal pada Minuman Chatime. Chatime juga menawarkan Produk Minuman dengan harga yang sama disetiap Varian Rasa yang ditawarkan dan Harga minuman Chatime juga hampir sama dengan harga minuman sejenis lainnya, penetapan harga yang ditawarkan Chatime bagi konsumen di Mall Centre Point juga tidak terlalu mahal sehingga konsumen masih tetap loyal dan masih setia pada minuman chatime khususnya chatime Mall Centre Point.

Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian yang dijalankan sebelumnya oleh Yesi Apriani (2013) mengenai pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang

dengan hasil penelitian yaitu Brand Image, harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang baik secara parsial maupun simultan.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat t_{hitung} diperoleh 4,224 dimana nilai t_{tabel} pada α 5% yakni 1,660 artinya positif. Didapati nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dari data tersebut menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 diterima.

Hal ini disebabkan karena Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh karyawan Chatime handal dalam membuat minuman yang dipesan oleh konsumen, cepat dalam melayani konsumen pada saat sedang memesan pesanan yang diinginkan, memberikan jaminan waktu pada setiap konsumen yang datang ke gerai Chatime, berpakaian rapi dan ramah. Hal ini membuat konsumen merasa puas pada minuman Chatime, dengan kualitas Pelayanan yang berkualitas konsumen yang datang ke gerai chatime akan tetap setia pada minuman chatime khususnya Chatime Mall Centre Point Medan.

Hasil uji ini sesuai dengan hasil penelitian yang dijalankan sebelumnya oleh Shary Shartykaryni (2016) mengenai pengaruh harga, Kualitas Produk dan kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (studi pengunjung di Cafe Banjarbaru) dengan hasil penelitian yaitu variabel harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Sungadji Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Djokjakarta penerbit : andi
- Alma Buchari, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*,. Jakarta PT.INDEX
- Kotler Philp. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*, Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Surmawan Ujang. 2011. *Riset Pemasaran dan Konsumen*, seri pertama Kampus IPB Taman kencana Bogor.
- Swastha Basu. 2001. *Manajemen Penjualan Edisi ke 3*, Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Rosady Ruslan. 2013. *Metode penelitian Public relations dan komunikasi* jakarta.
- Sugyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto Danang. 2012. *Konsep dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. CAPS (*Center Of Academic Publishing Service*)
- Garrow JS dan James WPT 2010. *Human Nutrition and dietetics Ninth. Edition*. Edinburgh: Churchill Livingstone.
- Paul J Peter. 2014 *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi sembilan. Jakarta : Salemba empat.
- Bennion, M. & Scheule, B. 2004. *Introductory Foods (12th ed.)*. USA: Person prentice Hall

Gaffar Vannesa. 2007. *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program (IBM SPSS)*. Edisi ke 8. Universitas Diponegoro Semarang.

Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks

JURNAL :

Rini Ratna Rafita, 2018, *Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada kedai mie djodes pare)* volume 4 No, 2 (2018) Universitas Kahuripan Kediri.

Fajar Ibnu Rodli, 2016, *Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan dan tempat terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Es Teller77 cabang Hypermart Kediri Town Square*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Yesi Apriani, 2013, *Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*. Universitas Negeri Padang.

Shary Shartykarini, 2016, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)* Volume 4, No 1 (2016) Universitas Lambung Mangkurat.

LINK :

https://id.wikipedia.org/wiki/Cita_rasa

<http://ciputauceo.net/blog/2016/2/18/kualitaspelayanan>.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/20

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20

Variabel Cita Rasa (X₁)

No item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	22	22,2	60	60,6	13	13,1	2	2,0	2	2,0	99	100
2.	21	21,2	59	59,6	11	11,1	4	4,0	4	4,0	99	100
3.	22	22,2	54	54,5	16	16,2	4	4,0	3	3,0	99	100
4.	24	24,2	54	54,5	17	17,2	3	3,0	1	1,0	99	100
5.	26	26,3	51	51,5	17	17,2	5	5,1	0	0	99	100

X_{1.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Kurang setuju	13	13.1	13.1	17.2
	Setuju	60	60.6	60.6	77.8
	Sangat setuju	22	22.2	22.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X_{1.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	8.1
	Kurang setuju	11	11.1	11.1	19.2
	Setuju	59	59.6	59.6	78.8
	Sangat setuju	21	21.2	21.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

X_{1.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	7.1
	Kurang setuju	16	16.2	16.2	23.2
	Setuju	54	54.5	54.5	77.8
	Sangat setuju	22	22.2	22.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X_{1.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak setuju	3	3.0	3.0	4.0
	Kurang setuju	17	17.2	17.2	21.2
	Setuju	54	54.5	54.5	75.8
	Sangat setuju	24	24.2	24.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X_{1.5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.1	5.1	5.1
	Kurang setuju	17	17.2	17.2	22.2
	Setuju	51	51.5	51.5	73.7
	Sangat setuju	26	26.3	26.3	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Variabel Harga (X₂)

No item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	14	14,1	43	43,4	22	22,2	14	14,1	6	6,1	99	100
2.	20	20,2	43	43,4	25	25,3	9	9,1	2	2,0	99	100
3.	12	12,1	34	34,3	34	34,3	17	17,2	2	2,0	99	100
4.	15	15,2	36	36,4	32	32,3	13	13,1	3	3,0	99	100
5.	11	11,1	41	41,4	30	30,3	13	13,1	4	4,0	99	100

X_{2,1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	6	6.1	6.1	6.1
	Tidak setuju	14	14.1	14.1	20.2
	Kurang setuju	22	22.2	22.2	42.4
	Setuju	43	43.4	43.4	85.9
	Sangat setuju	14	14.1	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X_{2,2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	9	9.1	9.1	11.1
	Kurang setuju	25	25.3	25.3	36.4
	Setuju	43	43.4	43.4	79.8
	Sangat setuju	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X_{2.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	17	17.2	17.2	19.2
	Kurang setuju	34	34.3	34.3	53.5
	Setuju	34	34.3	34.3	87.9
	Sangat setuju	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X_{2.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	13	13.1	13.1	16.2
	Kurang setuju	32	32.3	32.3	48.5
	Setuju	36	36.4	36.4	84.8
	Sangat setuju	15	15.2	15.2	100.0
	total	99	100.0	100.0	

X_{2.5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Tidak setuju	13	13.1	13.1	17.2
	Kurang setuju	30	30.3	30.3	47.5
	Setuju	41	41.4	41.4	88.9
	Sangat setuju	11	11.1	11.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)

No item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	20	20,2	48	48,5	25	25,3	4	4,0	2	2,0	99	100
2.	17	17,2	57	57,6	17	17,2	5	5,1	3	3,0	99	100
3.	16	16,2	58	58,6	18	18,2	5	5,1	2	2,0	99	100
4.	14	14,1	59	59,6	23	23,2	1	1,0	2	2,0	99	100
5.	12	12,1	41	41,4	27	27,3	10	10,1	9	9,1	99	100

X_{3.1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	6.1
	Kurang setuju	25	25.3	25.3	31.3
	Setuju	48	48.5	48.5	79.8
	Sangat setuju	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X_{3.2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	5	5.1	5.1	8.1
	Kurang setuju	17	17.2	17.2	25.3
	Setuju	57	57.6	57.6	82.8
	Sangat setuju	17	17.2	17.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidaksetuju	5	5.1	5.1	7.1
kurangsetuju	18	18.2	18.2	25.3
setuju	58	58.6	58.6	83.8
sangatsetuju	16	16.2	16.2	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
Tidak setuju	1	1.0	1.0	3.0
Kurang setuju	23	23.2	23.2	26.3
Setuju	59	59.6	59.6	85.9
Sangat setuju	14	14.1	14.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidaksetuju	9	9.1	9.1	9.1
Tidak setuju	10	10.1	10.1	19.2
Kurang setuju	27	27.3	27.3	46.5
Setuju	41	41.4	41.4	87.9
Sangat setuju	12	12.1	12.1	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No item	Alternatif Jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	20	20,2	49	49,5	22	22,2	6	6,1	2	2,0	99	100
2.	14	14,1	65	65,7	14	14,1	4	4,0	2	2,0	99	100
3.	19	19,2	55	55,6	18	18,2	5	5,1	2	2,0	99	100
4.	14	14,1	52	52,5	26	26,3	5	5,1	2	2,0	99	100
5.	12	12,1	52	52,5	26	26,3	6	6,1	3	3,0	99	100
6.	18	18,2	60	60,6	17	17,2	2	2,0	2	2,0	99	100

Y_{1,1}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	6	6.1	6.1	8.1
	Kurang setuju	22	22.2	22.2	30.3
	setuju	49	49.5	49.5	79.8
	Sangat setuju	20	20.2	20.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_{1,2}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	4	4.0	4.0	6.1
	Kurang setuju	14	14.1	14.1	20.2
	setuju	65	65.7	65.7	85.9
	Sangat setuju	14	14.1	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_{1.3}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	5	5.1	5.1	7.1
	Kurang setuju	18	18.2	18.2	25.3
	Setuju	55	55.6	55.6	80.8
	Sangat setuju	19	19.2	19.2	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_{1.4}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	5	5.1	5.1	7.1
	Kurang setuju	26	26.3	26.3	33.3
	setuju	52	52.5	52.5	85.9
	sangatsetuju	14	14.1	14.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y_{1.5}

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak setuju	6	6.1	6.1	9.1
	Kurang setuju	26	26.3	26.3	35.4
	setuju	52	52.5	52.5	87.9
	Sangat setuju	12	12.1	12.1	100.0
	Total	99	100.0	100.0	

Y1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak setuju	2	2.0	2.0	4.0
	Kurang setuju	17	17.2	17.2	21.2
	setuju	60	60.6	60.6	81.8
	Sangat setuju	18	18.2	18.2	100.0
Total		99	100.0	100.0	

Lampiran

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
cita_rasa	99	19.7475	3.28988
Harga	99	17.4343	4.10863
kualitas_pelayanan	99	18.5960	3.46681
loyalitas_pelanggan	99	22.7778	4.09219

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kualitas_pelayanan , harga, cita_rasa ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.504	2.88130

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, harga, cita_rasa

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.519	.504	2.88130

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, harga, cita_rasa

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	852.430	3	284.143	34.226	.000 ^a
	Residual	788.681	95	8.302		
	Total	1641.111	98			

a. Predictors: (Constant), kualitas_pelayanan, harga, cita_rasa

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Coefficients^a

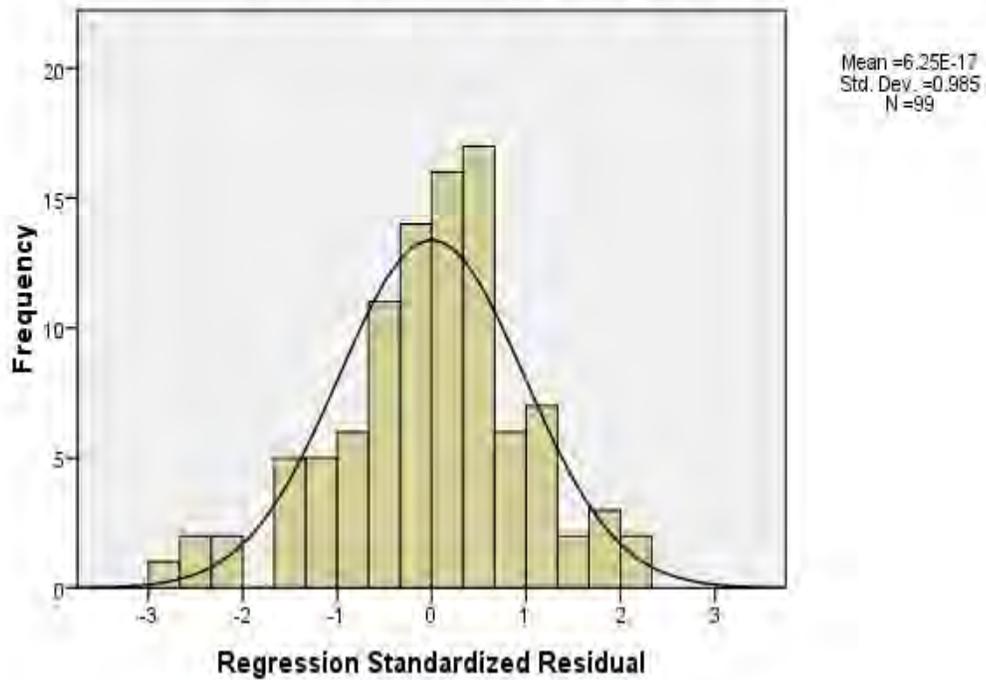
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.375	1.953		1.728	.087		
	cita_rasa	.425	.112	.342	3.794	.000	.623	1.604
	harga	.186	.085	.187	2.182	.032	.689	1.451
	kualitas_pelayanan	.417	.099	.354	4.224	.000	.722	1.385

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

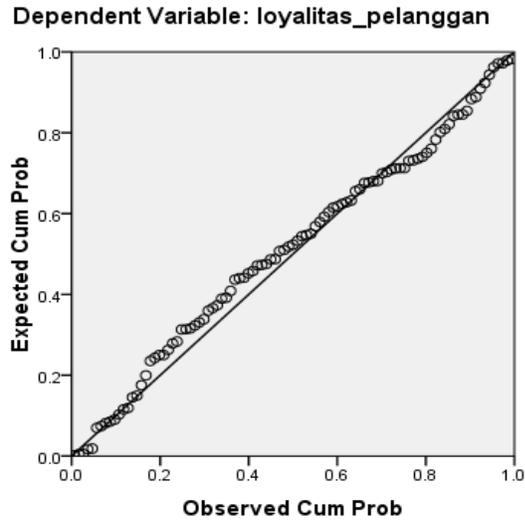
Charts

Histogram

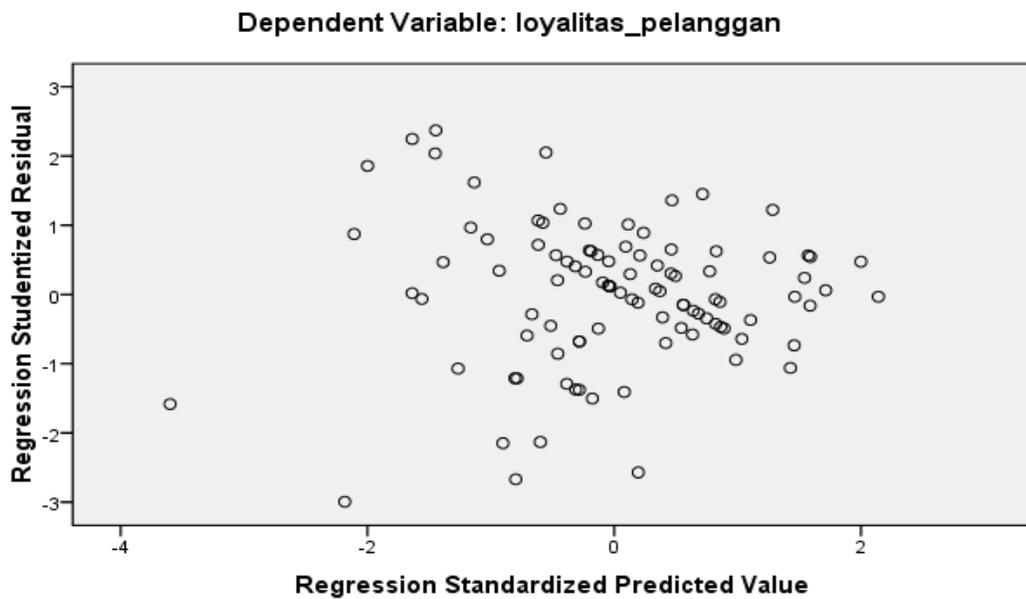
Dependent Variable: loyalitas_pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/8/20

Access From (repository.uma.ac.id)3/8/20