

**PENGARUH KECEPATAN LAYANAN DAN CITA RASA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
CAFÉ INTERMEZZO MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**NAZIHAH AYU ANGGRAINI
16.832.0128**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap
Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan
Nama : **NAZIHAH AYU ANGGRAINI**
NPM : 16 832 0128
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)
Pembimbing I


(Eka Dewi Setia Tarigan, SE., M.Si)
Pembimbing II

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)
Dekan


(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 12/Mei/2020

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Mei 2020



Nazihah Ayu Anggraini
16.832.0128

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Nazihah Ayu Anggraini

NPM : 16.832.0128

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 Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo 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 : 12 Mei 2020

Yang menyatakan,



Nazihah Ayu Anggraini
16.832.0128

Abstrak

Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah berkunjung ke Café Intermezzo Medan sebanyak 3 kali dan dengan menggunakan teknik convenience sampling maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden diambil dari seluruh populasi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} pada variabel kecepatan layanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh kecepatan layanan dan cita rasa secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,688. Untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) = $R^2 \times 100\%$, sehingga diperoleh KD = 68,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 68,8% loyalitas pelanggan (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh faktor kecepatan layanan (X1) dan cita rasa (X2). Sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kecepatan Layanan, Cita Rasa, Loyalitas Pelanggan

Abstract

The Effect of Service Speed and Taste on Customer Loyalty at Café Intermezzo Medan

This study aims to determine "The Effect of Service Speed and Taste on Customer Loyalty at Café Intermezzo Medan". This type of research is associative that is a study that is asking the relationship between two variables. The population in this study were customers that have visited Café Intermezzo Medan for 3 times in a month and by using the convenience sampling technique, the number of samples in this study were 50 respondents taken from all population. Based on the results of the partial test (t test) it can be seen that t arithmetic on service speed and taste variables has a positive and significant effect on customer loyalty. Based on the results of the F test, the speed of service and taste simultaneously obtained a positive and significant effect on the customer loyalty variable. R Square value obtained is 0.688 To see the effect of independent variables on the dependent variable by calculating the coefficient of determination (KD) = $R^2 \times 100\%$, so that KD is obtained = 68.8%. This figure shows that 48.5% of customer loyalty (dependent variable) can be explained by the service speed factor (X1) and taste (X2). The remaining 51.5% is influenced by other factors not explained in this study.

Keywords: Service Speed, Taste, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. Kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya membimbing penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku Wakil Dekan I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus selaku dosen sekretaris saya.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

5. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan waktunya membimbing penulis dalam penulisan skripsi.
6. Ibu Adelina Lubis, SE, M.Si selaku dosen Pengasuh Akademik saya.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
10. Kedua saudara kandung saya, Agung Hardiyanto dan Aprilyani Tri Annisa, serta seluruh keluarga saya yang telah mendoakan dan mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Buat sahabat-sahabatku, Ayu Lestari, Wina Audina Alfitri Banurea, Nabillah Siti Hajar, Melissa Pratiwi Lubis, S. Ked, Anne Elita Panggabean, Sufi Syahara Nst, Mora Ganda, Tata Yuliza, Tria Hartati, Sulaiman, Siti Nuri Permata Nst, dan semua teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memeberikan doa, serta dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
12. Semua teman-teman Manajemen B stambuk 2016 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 12 Mei 2020

Nazihah Ayu Anggraini

16.832.0128

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah.....	4
1.3.Tujuan Penelitian	4
1.4.Manfaat Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORITIS	6
2.1. Kecepatan Layanan	6
2.1.1. Pengertian Kecepatan Layanan	6
2.1.2. Indikator Kecepatan Layanan	7
2.2.Cita Rasa	7
2.2.1. Pengertian Cita Rasa.....	7
2.2.2. Indikator Cita Rasa	8
2.3. Loyalitas Pelanggan	9
2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan	9
2.3.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	11
2.3.3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	12
2.3.4. Faktor-faktor Loyalitas Pelanggan	13
2.3.5. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	15
2.4.Penelitian Terdahulu	16
2.5.Kerangka Konseptual	17
2.6.Hipotesis	18

BAB III. METODE PENELITIAN	19
3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	19
3.1.1. Jenis Penelitian	19
3.1.2. Lokasi Penelitian	19
3.1.3. Waktu Penelitian	19
3.2. Populasi dan Sampel	20
3.2.1. Populasi	20
3.2.2. Sampel	20
3.3. Defenisi Operasional Variabel	21
3.4. Jenis dan Sumber Data	22
3.4.1. Jenis Data	22
3.4.2. Sumber Data	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data	22
3.6. Teknik Analisis Data	23
3.6.1. Uji Validitas Dan Realibilitas	23
3.6.2. Uji Statistik	24
3.6.3. Uji Asumsi Klasik	25
3.6.4. Uji Hipotesis	26
3.6.5. Uji Determinasi	27
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 28
4.1. Hasil Penelitian	28
4.1.1. Gambaran Umum Café Intermezzo Medan	28
4.2. Penyajian Data Responden	29
4.2.1. Penyajian Data Angket Responden Penelitian	31
4.2.2. Uji Instrumen Penelitian	35
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	39
4.2.4. Uji Statistik	44
4.2.5. Uji Hipotesis	46
4.2.6. Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.3. Pembahasan Penelitian	49

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Kesimpulan	53
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ..	14
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian.....	19
Tabel 3.2	Definisi Operasional variabel	21
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	30
Tabel 4.2	Usia Responden.....	30
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	31
Tabel 4.4	Tabulasi Data Responden Variabel Kecepatan Layanan (X1).....	32
Tabel 4.5	Tabulasi Data Responden Variabel Cita Rasa (X2)	33
Tabel 4.6	Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	34
Tabel 4.7	Estimasi Uji Validitas Kecepatan Layanan (X1)	36
Tabel 4.8	Estimasi Uji Validitas Cita Rasa (X2).....	36
Tabel 4.9	Estimasi Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y).....	37
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kecepatan Layanan (X1).....	38
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Cita Rasa (X2).....	38
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).	38
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas Kolomogrov-Smirov.....	42
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	43
Tabel 4.15	Hasil Uji Statistik	45
Tabel 4.16	Uji Simultan (Uji F).....	46
Tabel 4.17	Uji Parsial (Uji T).....	47
Tabel 4.18	Koefisien Determinasi	49

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 4.1	Histogram.....	40
Gambar 4.2	Normal <i>Probability Plot</i>	41
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi suatu organisasi atau perusahaan. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada perusahaan dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepaskan kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* and *café* berlomba-lomba mencari cara untuk menarik pelanggan dengan memperhatikan kualitas

pelayanan seperti kecepatan layanan dan cita rasa pada masakan yang akan disajikan kepada pelanggan agar dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Di kota Medan sendiri, terutama wilayah Tanjung Sari, Medan Selayang, sudah banyak bermunculan café-café antara lain Champion Cafe, Warunk Everyday , Ben's Cafe, Kopi Toast Cafe, Boen Coffee Medan, Culture Coffee House, Cotta Café & Bistro, dan masih banyak lagi. Café-café ini menyediakan menu yang beragam dan tempat yang nyaman, dimana hal ini sangat dicari oleh pengunjung. Dengan menjamurnya café-café yang muncul di kota Medan saat ini, menyebabkan persaingan yang ketat antar café-café tersebut.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah kecepatan layanan. Kecepatan layanan mampu mencapai pertumbuhan minat dengan cepat karena dibangun dengan pondasi bahwa penilaian konsumen mengenai kualitas layanan adalah sangat penting dan sangat diutamakan. Penilaian konsumen dikonsepsikan sebagai kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dari cepatnya sebuah layanan yang dipandang berkualitas dan evaluasi yang diberikan konsumen berdasarkan pelayanan riil yang mereka rasakan. Semakin bagus kecepatan layanan yang diberikan maka semakin loyal pula pelanggan yang akan datang.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah cita rasa. Dewasa ini persaingan cita rasa produk menjadikan konsumen lebih kritis dalam memilih produk makanan yang akan mereka konsumsi. Hal ini yang membuat para pelaku usaha, khususnya perusahaan yang bergerak dibidang kuliner menjadikan cita rasa merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal. Cita rasa

merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan. Konsumen akan merasa puas jika produk yang disajikan memiliki cita rasa yang enak atau lezat ketika dikonsumsi, dan cenderung akan membeli produk yang sama kembali. Sebaliknya jika cita rasa pada suatu produk yang disajikan tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen, maka bukan tidak mungkin konsumen merasa kecewa dan tidak ingin kembali membeli produk yang sama untuk kedua kalinya.

Café Intermezzo merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang kuliner, dan hiburan. Café yang berdiri pada tahun 1994 ini berlokasi di Jalan Setia Budi No. 213, Medan Selayang. Café Intermezzo menawarkan pilihan menu yang banyak dan beragam, mulai dari pilihan makanan dan minuman. Seperti nasi goreng, sop iga, spaghetti, sosis, nugget, aneka jus dan lain-lain. Harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau untuk kalangan anak muda yang datang. Ditambah lagi dengan tempat yang nyaman serta strategis, dan fasilitas penunjang seperti permainan billiard, membuat pengunjung yang datang semakin dimanjakan dan membuat mereka betah berlama-lama berada didalamnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis pada Café Intermezzo Medan, ada pelanggan merasa enggan untuk datang kembali dikarenakan masih kurangnya pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan seperti kurang cepat dan sigapnya layanan yang diberikan para karyawan serta cita rasa masakan dan minuman yang kurang didalam penyajian di café tersebut.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kecepatan layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Intermezzo Medan?
2. Apakah cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Intermezzo Medan?
3. Apakah kecepatan layanan dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Intermezzo Medan?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kecepatan layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Intermezzo Medan.
2. Untuk mengetahui apakah cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Intermezzo Medan.
3. Untuk mengetahui apakah kecepatan layanan dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Intermezzo Medan.

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen, khususnya pengaruh kecepatan layanan dan cita rasa terhadap loyalitas.
2. Bagi pihak Café Intermezzo Medan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan untuk meningkatkan kecepatan layanan, dan cita rasa agar pelanggan dapat loyal.
3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan masukan dan pembanding atas penelitian yang akan dilakukannya nanti.
4. Bagi akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Kecepatan Layanan

2.1.1. Pengertian Kecepatan Layanan

Kecepatan layanan adalah bagian dari kualitas pelayanan atau *servqual*. *Servqual* mampu mencapai pertumbuhan minat dengan cepat karena dibangun dengan pondasi bahwa penilaian konsumen mengenai kualitas layanan adalah sangat penting dan sangat diutamakan. Penilaian konsumen dikonsepsikan sebagai kesenjangan antara apa yang diharapkan konsumen dari sebuah layanan yang dipandang berkualitas dan evaluasi yang diberikan konsumen berdasarkan pelayanan riil yang mereka rasakan.

Kecepatan layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml dalam Lupiyoadi (2010:181).

Kecepatan layanan terdapat didalam kualitas pelayanan. Kecepatan pelayanan, yaitu target waktu pelayanan dapat diselesaikan dalam waktu yang telah ditentukan oleh unit penyelenggaraan pelayanan. Menurut Etta Mamang (2013:188), kecepatan waktu atau layanan merupakan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, dan seberapa cepat informasi diberikan, serta pembelian dan proses pengembalian pembayaran produk dilakukan. Kecepatan

pada dasarnya berarti sebuah satuan dari pergerakan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu hal. Sementara layanan adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan jumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan (Tjiptono:2010). Sementara Maftukhin (2014:3) berpendapat bahwa kecepatan layanan merupakan salah satu dimensi kualitas pelayanan, yaitu daya tanggap (*Responsiveness*) dimana dimensi ini menunjukkan kesediaan pelayanan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan segera dan tepat. Kecepatan layanan menentukan seberapa cepat pelayanan dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan, serta kesulitan pelanggan.

2.1.2. Indikator Kecepatan Layanan

Indikator kecepatan layanan menurut Assegaf (2009) adalah:

- a. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- b. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan.
- c. Komunikasi yang lancar dalam menangani keluhan pelanggan.

2.2. Cita Rasa

2.2.1. Pengertian Cita Rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu (Stanner & Buttriss, 2009:23). Cita rasa merupakan kompleks sensasi yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan peraba, dan pendengaran) pada waktu mengkonsumsi makanan.

Semua konsumen akan meletakkan perhatian yang besar terhadap cita rasa tersebut terutama yang akan dipergunakan oleh dirinya sendiri atau keluarganya. Cita rasa suatu produk memang mempunyai peranan yang cukup penting dan sangat menentukan dalam proses pemilihan jenis produk. Sebab dengan penampilannya, mampu memberikan cita rasa yang khas dan sesuai dengan selera konsumen, maka kecenderungan pembelian untuk membeli produk tertentu itu sangat kuat. Menurut Setyaningsih (2010:42) menyatakan cita rasa suatu produk pangan sangat menentukan terhadap penerimaan produk tersebut oleh konsumen. Produk yang higienis diklaim dapat memberikan manfaat kesehatan dan kepraktisan akan sulit diterima oleh konsumen jika secara umum produk tersebut kurang disukai atau bahkan tidak disukai.

2.2.2. Indikator Cita Rasa

Menurut pendapat dari Stanner & Buttriss (2009) indikator cita rasa adalah sebagai berikut:

a. Aroma

Aroma merupakan salah satu komponen cita rasa pada makanan, yaitu memberikan aroma, maka dapat mengetahui rasa dari makanan tersebut. Dimana aroma ini dikenal dengan menggunakan hidung. Aroma makanan mewakili kelezatan dari bahan masakan yang dibuat. Misalnya saja, makanan yang memiliki aroma harum bisa mengunggah selera dari orang yang menciumnya.

b. Rasa

Rasa berbeda dengan bau dan lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Rasa dapat dikenali dan dibedakan oleh kuncup-kuncup cecapan yang

terletak pada papilia yaitu bagian noda darah jingga pada lidah. Pada anak kuncup-kuncup perasa tersebut selain terletak dilidah juga terletak pada faring, pelata bagian langit-lagit yang lunak maupun keras. Sampai dengan saat ini telah dikenal empat rasa utama yaitu manis, asin, asam, dan pahit.

c. Penampilan

Bentuk tampilan yang menarik dapat menggugah selera orang yang melihatnya. Dengan memperhatikan kesegaran dan kebersihan maknan yang akan disajikan adalah contoh hal penting yang harus diperhatikan dan dilakukan.

d. Tekstur

Makanan yang bertekstur padat atau cair, keras atau lembek, kasar atau lembut, semuanya memiliki keistimewaan dan perbedaan sendiri dimasing-masing orang yang menikmati makanannya.

e. Suhu

Suhu juga mempengaruhi rasa dan kenikmatan dari sebuah masakan atau makanan. Misalnya saja, bakso akan lebih nikmat jika dikonsumsi dalam keadaan panas, dan sebaliknya akan terasa kurang nikmat jika dikonsumsi dalam keadaan sudah dingin. Contoh lain adalah es krim, yang mana lebih nikmat dimakan ketika dalam keadaan dingin.

2.3. Loyalitas Pelanggan

2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari

pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Tjiptono (2010) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas "kesetiaan" mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama, dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

Nina (2013:13) Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Sedangkan pelanggan menurut Tony Wijaya (2011:69) adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan kita. Sehingga dapat diartikan, loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama menurut Lovelock & Wirtz (2011:133).

Griffin (2009) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.3.2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2010) karakteristik data pelanggan yang loyal adalah :

- a. Setia kepada produk perusahaan

Artinya pelanggan yang cenderung atau terikat pada produk tersebut dan akan membeli kembali produk yang sama, sekalipun tersedia banyak alternatif.

- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi melalui mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

- c. Melakukan pembelian ulang yang konsisten

Pelanggan melakukan pembelian secara kontinue pada satu produk tertentu.

2.3.3. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2009:22), ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu :

- a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok "*no loyalty*" ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

- b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*Inertia Loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu "*inertialoyalty*". Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini bisa terlihat dari pembeli bensin di stasiun pompa bensin di dekat rumahnya, pemakai jasa binatu yang masih satu blok dengan rumahnya, dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok pelanggan *inertia loyalty* menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi, bila secara aktif

mendekatkan diri dengan pelanggan tersebut dan terus meningkatkan perbedaan *positif (positive differentiation)* yang diterima pelanggan tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan menambah fasilitas pengiriman (*delivery*) bagi pelanggan.

c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu "*Latent Loyalty*" dari pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap "*latent loyalty*", pembelian yang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap pelanggan dalam setiap usaha (bisnis). Pada tingkat *preference* yang sangat tinggi, maka orang-orang akan bangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

2.3.4. Faktor- faktor Loyalitas Pelanggan

Faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Vanessa Gaffar, 2009), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

Tabel : 2.1**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

1	Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)
2	Ikatan emosi (<i>Emotional bonding</i>)
3	Kepercayaan (<i>Trust</i>)
4	Kemudahan (<i>Choice reduction and habit</i>)
5	Pengalaman dengan Perusahaan (<i>History with company</i>)

Sumber : (Vanessa Gaffar, 2009)

Berikut penjelasan mengenai tabel 2.1 :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas pelanggan yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.3.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Tetap memilih merek tersebut
5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Maftukhin (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang
2.	Desan Henriawan (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)	Hasil menunjukkan bahwa dari koefisien determinasi yang diperoleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 34,5% sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 61,6% dan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 62,3%(Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)
3.	Fajar Ibnu Rodli (2016)	Pengaruh Cita Rasa Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Es teller 77 Cabang Hypermart Kediri Town Square	Dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa Cita Rasa Produk Dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Es teller 77 Cabang Hypermart Kediri Town Square

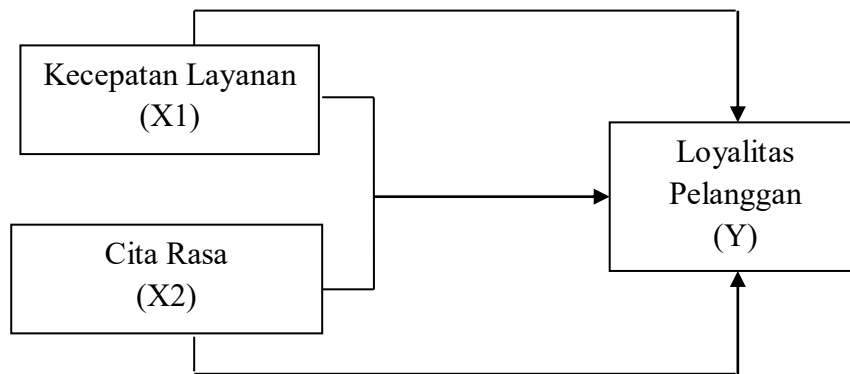
4.	Ferry Anggriawan (2017)	Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada B-Prend Cafe di Kabupaten Rembang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pelayanan, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus B-Prend Café di Kabupaten Rembang)
5.	Tri Martha Magdalena (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Hargadan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Coffee and Beyond Pekalongan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Café Coffee and Beyond Pekalongan

Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kecepatan layanan dan cita rasa terhadap loyalitas pelanggan karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

1. Kecepatan layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Café Intermezzo Medan.
2. Cita rasa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Café Intermezzo Medan.
3. Kecepatan layanan dan cita rasa secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Café Intermezzo Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan “Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Café Intermezzo Medan.”

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Café Intermezzo Medan, Jalan Setia Budi No. 213, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 21122.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan November sampai April 2020. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2019-2020					
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Pembuatan Proposal						
2.	Seminar Proposal						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisis Data						
5.	Penyusunan Skripsi						
6.	Seminar Hasil						
7.	Penyelesaian Skripsi						
8.	Sidang Meja Hijau						

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan defenisi diatas, maka populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan sebanyak 50 responden yang telah mengunjungi Café Intermezzo Medan minimal sebanyak 3 kali selama satu bulan penelitian (melalui wawancara langsung kepada pelanggan).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karateristik yang di miliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu (Sugiyono, 2012:70). Dalam penelitian ini mengambil sampel *Convenience Sampling* yang merupakan suatu teknik pengambilan sampel dimana sampel yang diambil merupakan sampel yang paling mudah diperoleh atau dijumpai. Dalam hal ini, unit sampel sangat mudah diakses dan cepat dilaksanakan.

Untuk menghemat waktu dan biaya serta mengurangi tingkat *error* yang berlebih maka sampel dalam penelitan ini sebanyak 50 responden yang telah mengunjungi Café Intermezzo Medan sebanyak 3 kali.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kecepatan Layanan (X1)	Kecepatan layanan merupakan seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, dan seberapa cepat informasi diberikan, serta pembelian dan proses pengembalian pembayaran produk dilakukan.	a. Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan b. Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan c. Komunikasi yang lancar dalam menangani keluhan pelanggan	<i>Likert</i>
Cita Rasa (X2)	Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut dan atribut makanan yang meliputi respon yang timbul ketika mengkonsumsi makanan, penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu.	a. Aroma b. Rasa c. Penampilan d. Tekstur e. Suhu	<i>Likert</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama.	a. Pembelian ulang b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut c. Selalu menyukai merek tersebut d. Tetap memilih merek tersebut e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain	<i>Likert</i>

Sumber: Landasan Teori Bab II

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan/scoring, Sugiyono (2010). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu Pelanggan Café Intermezzo Medan.

3.4.2. Sumber Data

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu pelanggan Café Intermezzo Medan.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari sumber-sumber bacaan mengenai objek penelitian dan beberapa hal yang mendukung seperti sejarah dan perkembangan perusahaan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Wawancara

Yaitu cara mendapatkan informasi atau data yang akurat dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan ditanyakan kepada sumber terpercaya.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisisioner 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 konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika

beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika $r_{hitung} \text{ positif atau } r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

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

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

3.6.2. 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 variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for window* yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(\text{Sugiyono, 2012:204})$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_2$: Koefisien regresi masing-masing variabel

X_1 : Kecepatan Layanan

X_2 : Cita Rasa

e: Standart Error (5%)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji *Kolmogorov Smirnov*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika

varian variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance > 0,1 maka tidak terdapat multikolinieritas

3.6.4. Uji Hipotesis

a. 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 pengujian yaitu :

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima

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% ($\alpha=0,05$).

Dimana : $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima

3.6.5. Uji Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau 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 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil penelitian, nilai t_{hitung} diperoleh 4.311 dimana nilai t_{tabel} yakni 1.675 atau $4.311 > 1.675$ artinya positif dan nilai $p-value$ pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kecepatan layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Intermezzo Medan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan nilai t_{hitung} diperoleh 5.907 dimana nilai t_{tabel} yakni 1.675 atau $5.907 > 1.675$ artinya positif 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 Café Intermezzo Medan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh F_{hitung} sebesar 51.937 sedangkan F_{tabel} adalah sebesar 3.18. Dengan demikian F_{hitung} $51.937 > F_{tabel}$ 3.18. Sementara nilai $p-value$ diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kecepatan layanan dan cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Café Intermezzo Medan.

5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden mengenai jawaban kuesioner pada variabel kecepatan layanan (X1), sebaiknya pihak café lebih mendisiplinkan para karyawannya dan memberikan arahan tentang kesigapan menghadapi pelanggan agar mereka bekerja lebih cepat dan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak café, dikarenakan semakin cepat layanan yang diberikan maka semakin loyal pula pelanggan yang akan datang.
2. Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden mengenai jawaban kuesioner pada variabel cita rasa (X2), sebaiknya pihak café lebih mempertajam rasa dan memberikan cita rasa yang unik dan mempunyai ciri khas bagi pelanggannya, karena apabila cita rasa yang memiliki ciri khas, otomatis pelanggan akan ingat rasa tersebut dan akan kembali lagi untuk mengingat rasa tersebut.
3. Untuk perusahaan atau café dapat disimpulkan bahwa perusahaan bisa menyesuaikan lagi permasalahan yang berhubungan dengan kecepatan layanan dan cita rasa, maka penulis menyarankan agar karyawan lebih diberi pengarahan dan membentuk SOP yang baru dan untuk cita rasa lebih dipertajam agar konsumen menyadari betapa lezatnya makanan dan minuman yang ada di Café Intermezzo Medan ini.
4. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel lain untuk dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini karena masih

adanya variabel-variabel yang belum ditemukan penulis yang kiranya masih memiliki hubungan

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, Fery. 2017. "Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus B-Prend Café)."
- Anindi, Widiya Putri. 2018. Pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Alfi Ranita, Sinaga. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Meek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)." Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 3. No. 2.
- Assegaff, Mohammad. 2009. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)". Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No.2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang.
- Assouri, Sofyan, 2009. Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi. Cetakan Ketiga. CV. Rajawali. Jakarta.
- Bernard Katz (2010). *Secrets of Customer Relationship Management edisi pertama* . Yogyakarta.
- Gaffar, Vanessa. 2007. Customer Relationship Management and Marketing Public Relations. Alfabeta. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Ketiga. Semarang : BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan ke IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Erlangga. Jakarta.

- Harahap, Sofyan Assuri 2008. Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi, Edisi Pertama, Cetakan Ke Enam, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.
- Henriawan, Desan. 2015. "Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Cabang Mufin Wilayah Bandung Timur)." *Competition*. Vol. 6. No. 2.
- Irawan. 2009 Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin L, Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Alih Bahasa : Benjamin Molan, PT. Indeks Gramedia. Jakarta
- Kotler. 2010. *Principles of marketing*. 13 edition : New Jersey
- Lupiyoadi Rambat. 2010. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, (2011). Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7. Erlangga. Jakarta.
- Maftukhin, Muhammad. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bandeng Juwana Erlina Semarang."
- Maimunah, Siti. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 1, No. 2.
- Martha Magdalena, Tri. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Coffee and Beyond Pekalongan."
- Munir, Miftahul. 2014. Analisis Pengaruh Cita Rasa Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Goreng H. Slamet Cabang Kartosuro (Solo) di Pekanbaru. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

- Rahmayanty, Nina. 2013. Manajemen Pelayanan Prima. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rodli, Fajar Ibnu. 2016. "Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Es Teller77 cabang Hypermart Kediri Town Square"
- Sangadji & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Andi. Yogyakarta.
- Setyaningsih, Dwi. 2010. Analisis manajemen. Bogor.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Manajemen. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- Sopiah, Etta Mamang Sangadji. 2013. Perilaku Konsumen. ANDI. Yogyakarta.
- Stanner S, Thmpson R, dan Butriss JL. 2009. *Healthy Ageing: The Role of Nutrition and Lifestyle*. British Nutrition Foundation. Wiley-Blackwell, Oxford.
- Tjiptono, Fandy. 2009. Pemasaran Jasa. Edisi pertama. Bayumedia. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. CV Andi. Yogyakarta.
- Wijaya, Tommy. 2011. Manajemen Kualitas Jasa. Cetakan Ke-1. PT. Indeks. Kembangan-Jakarta Barat.
- Zeithaml, Valarie A and Biner (2009), *Mary Jo, Service Marketing*, McGrabu Hill Inc, Int'l Edition, New York.

LAMPIRAN

KUESIONER

PENGARUH KECEPATAN LAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA CAFÉ INTERMEZZO MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMA b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS KECEPATAN LAYANAN (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan						
1	Karyawan Café Intermezzo Medan sigap dalam melayani pelanggan					
Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan						
2	Karyawan Café Intermezzo Medan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
Komunikasi yang lancar dalam menangani keluhan pelanggan						
3	Karyawan Café Intermezzo Medan memiliki komunikasi yang lancar dalam menangani keluhan yang diajukan pelanggan					

2. VARIABEL BEBAS CITA RASA (X2)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Aroma						
1	Café Intermezzo Medan memiliki aroma makanan yang nikmat					
Rasa						
2	Makanan dan minuman yang dimiliki Café Intermezzo Medan memiliki rasa yang enak					
Penampilan						
3	Makanan dan minuman yang dimiliki Café Intermezzo Medan memiliki penampilan yang menarik dan menggugah selera					
Tekstur						
4	Café Intermezzo Medan memiliki makanan dan minuman yang bertekstur nikmat ketika dikonsumsi					
Suhu						
5	Makanan dan minuman yang disajikan di Café Intermezzo Medan memiliki suhu yang sesuai dengan saran penyajian					

3. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Pembelian Ulang						
1	Saya bersedia kembali ke Café Intermezzo Medan					
Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut						
2	Saya sering berkunjung ke Café Intermezzo Medan					
Selalu menyukai merek tersebut						
3	Saya selalu suka datang ke Café Intermezzo Medan					
Tetap memilih merek tersebut						
4	Saya akan selalu memilih untuk berkunjung ke Cafe Intermezzo Medan					
Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik						
5	Café Intermezzo Medan adalah salah satu cafe terbaik di Medan					
Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain						
6	Saya bersedia merekomendasikan Café Intermezzo Medan kepada orang lain					

KECEPATAN LAYANAN (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	8.40	.779	.837	.608
P2	8.55	.787	.541	.936
P3	8.45	.892	.721	.732

CITA RASA (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	17.15	3.503	.843	.862
P2	17.25	3.039	.834	.859
P3	17.00	4.000	.464	.933
P4	17.15	3.503	.843	.862
P5	17.25	3.039	.834	.859

LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	21.10	5.253	.624	.923
P2	21.40	4.674	.708	.916
P3	21.15	4.871	.867	.893
P4	21.15	4.871	.867	.893
P5	21.15	4.871	.867	.893
P6	21.30	4.642	.753	.908

Hasil Tabulasi Data Responden

Kecepatan Layanan (X1)

No	P1	P2	P3	X1
1	5	4	4	13
2	3	4	4	11
3	5	5	5	15
4	5	3	4	12
5	2	4	5	11
6	5	4	4	13
7	5	4	5	14
8	4	5	5	14
9	4	4	5	13
10	3	5	5	13
11	5	5	5	15
12	4	4	4	12
13	4	3	3	10
14	5	4	5	14
15	3	3	3	9
16	4	4	5	13
17	5	5	4	14
18	5	5	4	14
19	5	4	4	13
20	3	5	5	13
21	4	4	4	12
22	5	4	4	13
23	5	3	4	12
24	5	4	5	14
25	3	5	5	13
26	4	5	4	13
27	3	4	5	12
28	4	4	4	12
29	4	4	4	12
30	5	3	5	13
31	5	5	4	14
32	5	4	4	13
33	5	4	4	13
34	5	5	4	14
35	5	4	4	13
36	5	4	4	13
37	3	5	4	12

38	5	5	4	14
39	5	4	4	13
40	5	4	4	13
41	5	4	4	13
42	3	4	4	11
43	5	5	5	15
44	5	3	4	12
45	2	4	5	11
46	5	4	4	13
47	5	4	5	14
48	4	5	5	14
49	4	4	5	13
50	3	5	5	13

Cita Rasa (X2)

No	P1	P2	P3	P4	P5	X2
1	5	5	5	5	5	25
2	3	5	4	4	5	21
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	3	3	21
5	2	4	4	4	4	18
6	5	5	5	3	4	22
7	5	5	5	3	5	23
8	4	3	4	4	4	19
9	4	4	4	4	5	21
10	3	4	4	5	4	20
11	5	4	4	5	4	22
12	4	5	5	5	5	24
13	4	4	4	4	3	19
14	5	5	5	5	5	25
15	3	5	4	4	4	20
16	4	5	5	5	4	23
17	5	4	5	4	4	22
18	5	4	5	4	4	22
19	5	4	5	4	4	22
20	2	5	4	4	3	18
21	4	4	4	5	4	21
22	5	5	5	5	4	24
23	5	5	5	4	4	23
24	5	4	5	4	3	21

25	3	4	4	4	5	20
26	4	5	5	4	3	21
27	3	4	4	4	4	19
28	4	4	4	3	4	19
29	4	5	4	4	3	20
30	5	4	5	5	5	24
31	5	5	5	5	3	23
32	5	4	5	4	4	22
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	4	5	5	4	23
36	5	5	5	4	3	22
37	4	4	5	4	4	21
38	5	5	5	5	5	25
39	2	4	5	5	4	20
40	5	5	5	4	3	22
41	5	5	5	5	5	25
42	3	5	4	4	5	21
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	3	3	21
45	2	4	4	4	4	18
46	5	5	5	3	4	22
47	5	5	5	3	5	23
48	4	3	4	4	4	19
49	4	4	4	4	5	21
50	3	4	4	5	4	20

Loyalitas Pelanggan (Y)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Y
1	5	5	4	5	5	5	29
2	5	5	4	3	3	3	23
3	4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	5	2	2	2	19
6	4	4	4	5	5	5	27
7	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	5	4	4	4	25

9	4	4	5	4	4	4	25
10	4	4	5	3	3	3	22
11	4	4	5	5	5	5	28
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	3	4	4	4	23
14	5	5	1	5	5	5	26
15	4	4	3	3	3	3	20
16	4	4	5	4	5	4	26
17	4	4	4	5	4	5	26
18	4	4	4	5	4	5	26
19	4	4	4	5	4	5	26
20	4	4	5	2	4	3	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	2	4	5	4	5	24
23	4	4	4	5	4	5	26
24	4	4	5	5	5	5	28
25	4	4	5	3	5	3	24
26	5	5	4	4	4	4	26
27	4	4	5	3	5	3	24
28	4	1	4	4	5	4	22
29	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	5	5	5	5	28
31	4	4	4	5	5	5	27
32	5	5	4	5	4	5	28
33	5	5	4	5	5	5	29
34	5	5	4	5	5	5	29
35	5	5	4	5	4	5	28
36	4	4	4	5	5	5	27
37	4	4	4	4	4	3	23
38	5	5	4	5	5	5	29
39	5	5	4	2	5	5	26

40	4	4	4	5	4	5	26
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	4	3	5	3	25
43	4	4	5	5	5	5	28
44	4	4	4	5	4	5	26
45	4	4	5	2	4	2	21
46	4	2	4	5	4	5	24
47	5	5	5	5	4	4	28
48	4	4	5	4	4	4	25
49	4	4	5	4	4	4	25
50	4	4	5	3	4	4	24

Kecepatan Layanana (X1)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	4.0	4.0	4.0
3	9	18.0	18.0	22.0
Valid 4	11	22.0	22.0	44.0
5	28	56.0	56.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	12.0	12.0	12.0
Valid 4	28	56.0	56.0	68.0
5	16	32.0	32.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	4.0	4.0	4.0
Valid 4	28	56.0	56.0	60.0
5	20	40.0	40.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Cita Rasa (X2)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	8.0	8.0	8.0
3	7	14.0	14.0	22.0
4	12	24.0	24.0	46.0
5	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	4.0	4.0	4.0
4	21	42.0	42.0	46.0
5	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	19	38.0	38.0	38.0
5	31	62.0	62.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	14.0	14.0	14.0
4	24	48.0	48.0	62.0
5	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	20.0	20.0	20.0
Valid 4	23	46.0	46.0	66.0
Valid 5	17	34.0	34.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Loyalitas Pelanggan (Y)**P1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	36	72.0	72.0	72.0
Valid 5	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
Valid 2	2	4.0	4.0	6.0
Valid 4	33	66.0	66.0	72.0
Valid 5	14	28.0	28.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2.0	2.0	2.0
Valid 3	2	4.0	4.0	6.0
Valid 4	28	56.0	56.0	62.0
Valid 5	19	38.0	38.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	8.0	8.0	8.0
3	7	14.0	14.0	22.0
Valid 4	12	24.0	24.0	46.0
5	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	2.0	2.0	2.0
3	3	6.0	6.0	8.0
Valid 4	24	48.0	48.0	56.0
5	22	44.0	44.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	4.0	4.0	4.0
3	8	16.0	16.0	20.0
Valid 4	13	26.0	26.0	46.0
5	27	54.0	54.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Regression

[DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas Pelanggan	25.58	2.516	50
Kecepatan Layanan	12.86	1.212	50
Cita Rasa	21.74	2.088	50

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Cita Rasa, Kecepatan Layanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: LoyalitasPelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.688	.675	1.434

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Kecepatan Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.554	2	106.777	51.937	.000 ^b
	Residual	96.626	47	2.056		
	Total	310.180	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

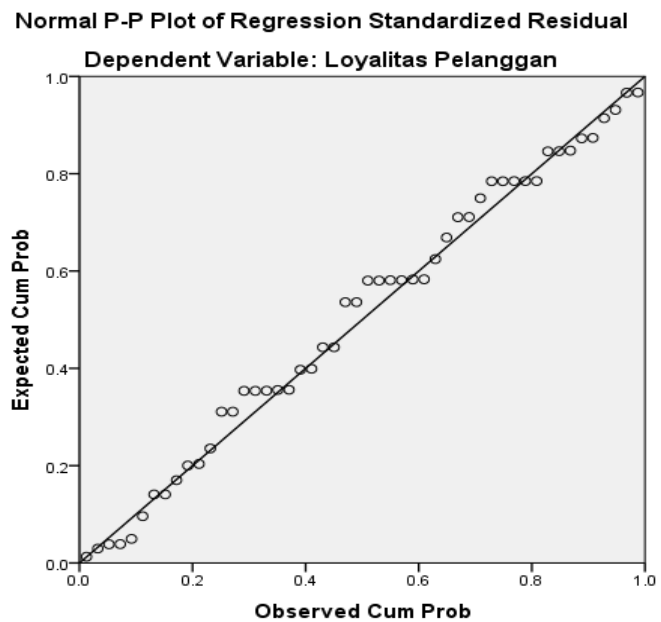
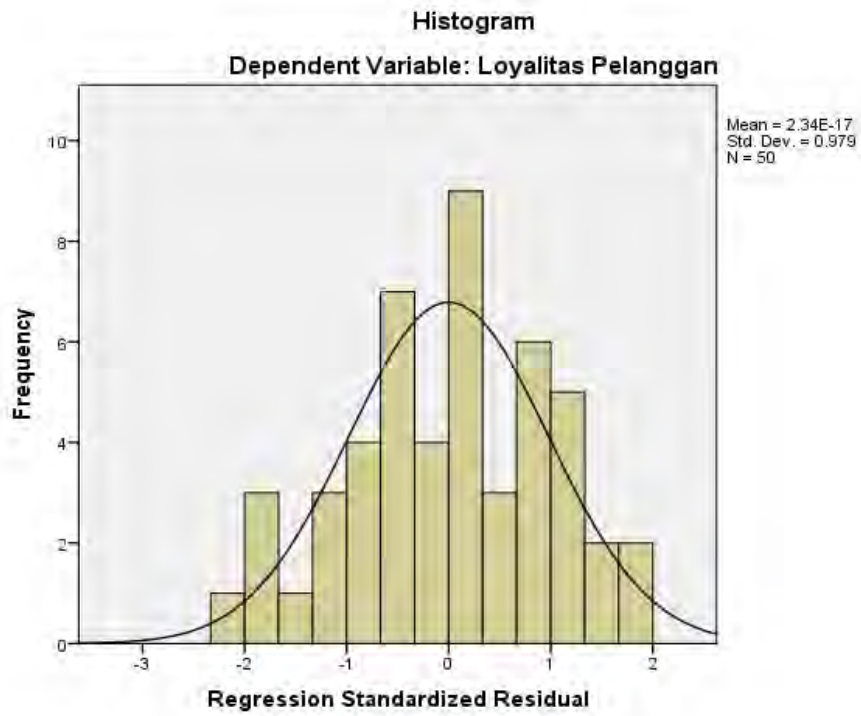
b. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Kecepatan Layanan

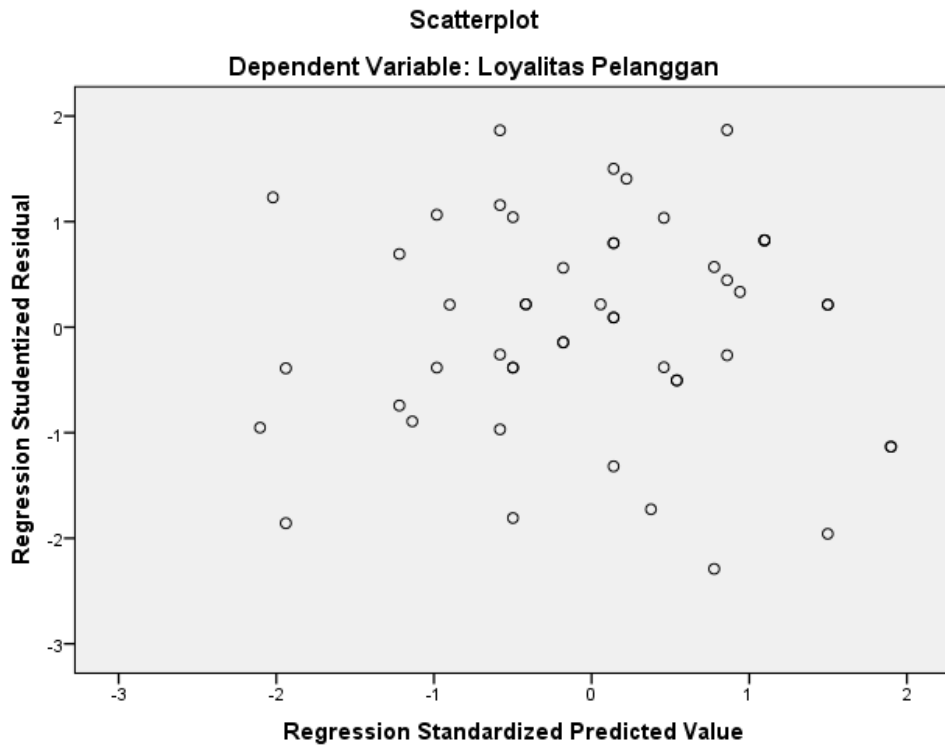
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.329	2.500		.132	.896		
	Kecepatan Layanan	.837	.194	.403	4.311	.000	.757	1.322
	Cita Rasa	.666	.113	.553	5.907	.000	.757	1.322

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.40426663
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.054
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.580
Asymp. Sig. (2-tailed)		.889

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk Penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04

29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 50)

Df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518

31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141