

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MIE AYAM JOGJA**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**NOPITA SEMBIRING  
188320053**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/22

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)9/12/22

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MIE AYAM JOGJA**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
NOPITA SEMBIRING  
188320053**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/22

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)9/12/22

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN MIE AYAM JOGJA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area**



**OLEH :**

**NOPITA SEMBIRING**

**188320053**

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

**MEDAN**

**2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/22

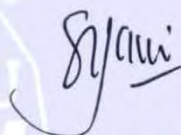
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/12/22

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Persepsi  
Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja.  
Nama : NOPITA SEMBIRING  
NPM : 188320053  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui oleh :  
Komisi Pembimbing

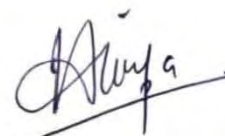


**(Dr. Wan Suryani SE M. Si)**  
Pembimbing

Mengetahui



**(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)**  
Dekan



**(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)**  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 23 September 2022

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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 dan 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, apabiladikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 23 September 2022



**NOPITA SEMBIRING**  
**NPM : 188320053**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : NOPITA SEMBIRING

NPM : 188320053

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja**. Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencatumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 23 September 2022  
Yang menyatakan



**NOPITA SEMBIRING**  
**NPM : 188320053**

## RIWAYAT HIDUP

Peneliti lahir di Medan pada tanggal 17 Februari 1999 dari Ayah Alm. Samudin Sembiring dan Alm. Salina Surbakti. Peneliti merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Tahun 2017 peneliti lulus dari SMK Swasta EKA PRASETYA Helvet dan pada tahun 2018 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogjayang berlokasi di Jl. Sei Mencirim Medan Krio, 2) Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogjayang berlokasi di Jl. Sei Mencirim Medan Krio 3) Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogjayang berlokasi di Jl. Sei Mencirim Medan Krio. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 4800 pelanggan pada usaha Mie Ayam Jogjadi Jl. Sei Mencirim Medan Krio. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogjadi Jl. Sei Mencirim Medan Krio, dibuktikan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,367 dengan ini nilai signifikansi sebesar 0,020 dan jumlah  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,05 maka bisa ditentukan bahwasannya  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,367 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,020 < 0,05$  (2) terdapat pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogjadi Jl. Sei Mencirim Medan Krio, dibuktikan variabel cita rasa mempunyai nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4,339 dengan ini nilai signifikansi sebesar 0,000 dan jumlah  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,05 maka bisa ditentukan bahwasannya  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $4,339 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$  (3) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogjadi Jl. Sei Mencirim Medan Krio, dibuktikan variabel persepsi harga mempunyai nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,206 dengan ini nilai signifikansi sebesar 0,030 dan jumlah  $T_{tabel}$  sebesar 1,661 dan nilai signifikan sebesar 0,05 maka bisa ditentukan bahwasannya  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,206 > 1,661$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,030 > 0,05$  (4) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogjayang berlokasi di Jl. Sei Mencirim Medan Krio, dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 20,600. Didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0,000. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,600 > 2,70$ ) atau signifikan (Sig.) 5% ( $0,000 < 0,05$ ) artinya bahwa variabel kualitas pelayanan cita rasa dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogjadi Jl. Sei Mencirim Medan Krio. Yang berarti adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Persepsi Harga**



**ABSTRACT**

*This study aims to determine: 1) The effect of service quality on customer loyalty at Jogja chicken noodles located on Jl. Sei Mencirim Medan Krio, 2) The effect of taste on customer loyalty at Jogja chicken noodles located on Jl. Sei Mencirim Medan Krio 3) The effect of price perception on customer loyalty at Jogja chicken noodles located on Jl. Sei Mencirim Medan Krio. This research is a survey research. The population in this study were as many as 4800 customers at the Jogja chicken noodle business on Jl. Sei Mencirim Medan Krio. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 98 respondents. The data collection technique uses a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: (1) there was a positive effect of service quality on customer loyalty at Jogja chicken noodles on Jl. Sei Mencirim Medan Krio, it is proven that the service quality variable has a Tcount value of 2,367 with this a significance value of 0.020 and a Ttable of 1.661 and a significant value of 0.05, it can be determined that  $T_{count} > T_{table}$  ( $2.367 > 1.661$ ) and a significance value of  $0.020 < 0.05$  (2) there is an effect of taste on customer loyalty at Jogja chicken noodles on Jl. Sei Mencirim Medan Krio, it is proven that the taste variable has a Tcount value of 4.339 with this a significance value of 0.000 and a Ttable of 1.661 and a significant value of 0.05, it can be determined that  $T_{count} < T_{table}$  ( $4.339 < 1.661$ ) and a significance value of ( $0.000 < 0.05$ ) (3) there is a positive effect of price perception on customer loyalty at Jogja chicken noodles on Jl. Sei Mencirim Medan Krio, it is proven that the price perception variable has a Tcount value of 2.206 with this a significance value of 0.030 and a T-table of 1.661 and a significant value of 0.05, it can be determined that  $T_{count} > T_{table}$  ( $2.206 > 1.661$ ) and a significance value of  $0.030 > 0.05$  (4) There is a joint effect of service quality on customer loyalty at Jogja chicken noodles located on Jl. Sei Mencirim Medan Krio, evidenced by the Fcount value of 20.600. The Ftable value is 2.70 with a significant level (Sig.) of 0.000. So  $F_{count} > F_{table}$  ( $20.600 > 2.70$ ) or significant (Sig.) 5% ( $0.000 < 0.05$ ) means that the service quality variable, taste and price perception have a positive and significant effect on customer loyalty at Jogja chicken noodles on Jl. Sei Mencirim Medan Krio. Which means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

**Keywords: Service Quality, Taste, Price Perception**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir “SKRIPSI” ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN”**. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Digital Marketing Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari ada banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi dari 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 kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Alm. Samudin Sembirng dan Ibu Alm. Salina br Surbakti serta kepada abang saya Jimmy Sembiring, kakak ipar saya Yohana br ginting yang telah memberikan dukungan doa dan juga materi kepada penulis sampai sejauh ini serta kepada saudara peneliti Elimika Sembiring selaku kakak pertama dari peneliti dan Desy Sembiring selaku kakak kedua dari peneliti yang selalu senantiasa memberikan dukungan yang sebesar-besarnya baik melalui melalui doa, materi dan kepercayaan dan semangat kepada penulis.

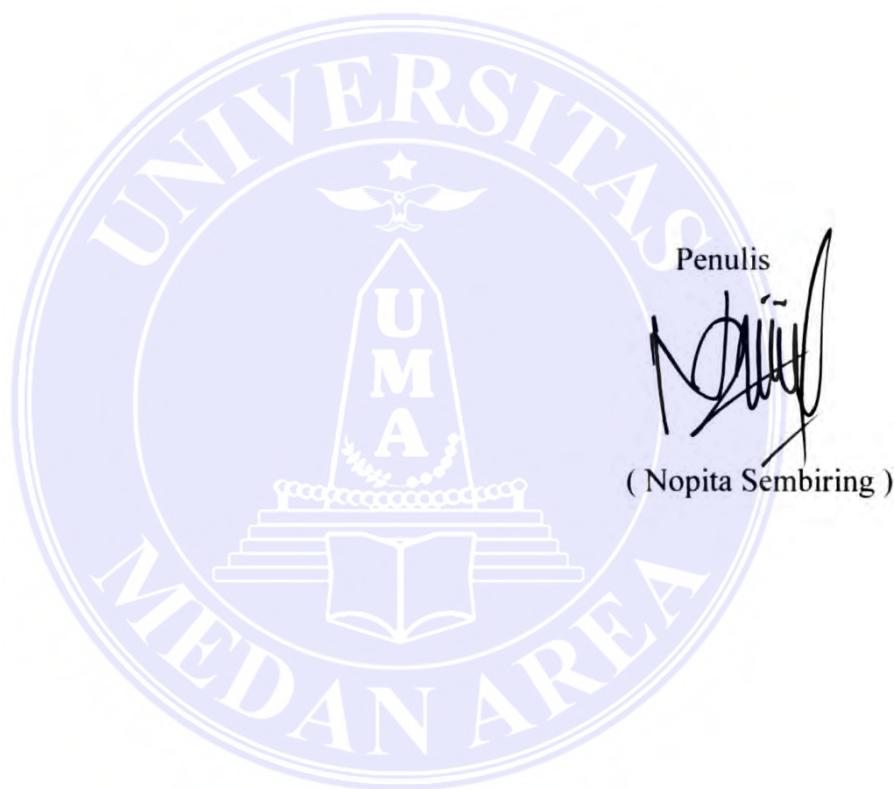
Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dandan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullinna Rahmadhani, SE, M.Acc, Ak selaku Wakil Bidang Dekan Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang SDM dari Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan juga selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku wakil dekan bidang kerjasama dan sistem informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah ,SE, MSc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen.
9. Ibu Dr. Syafrida Hafni SE, M.Si selaku dosen pembimbing saya yang telah memberikan masukan dan revisi dalam penyelesaian penyusunan penelitian ini.

10. Ibu Dra Isnaniah, LKS, MMA selaku dosen sekretaris yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis.
11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
12. Seluruh Bidang Akademik, Karyawan Universitas Medan Area yang telah memberikan pelayanan yang mempermudah dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
13. Abang saya Jimmy Sembiring S.kom, kakak saya Elimika br. Sembiring, Desy br. Sembiring, dan Yohana Aprilda br Ginting yang selalu membantu dan memberi semangat serta dukungan doa kepada saya.
14. Keluarga yang berperan penting dalam penyelesaian penyusunan penelitian ini yang bisa dikatakan sebagai kakak/senior/sahabat penulis yaitu Astrid SE dan Martha Sembiring Muham, yang mengarahkan, membimbing, membantu, menyemangati bahkan memberikan dukungan doa kepada penulis mulai dari awal penyusunan penelitian ini hingga selesai.
15. Sahabat-sahabat tercinta, Aniisa Persada, Sabarita Sembiring, Kharnisa Maharani, Malem Sembiring, Rutdamayanti Ginting, Prity Arlia Putriyang telah memberi dukungan doa dan membantu menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini dan seluruh anggota Black Team Devia Putri Siregar, Winda Elsina br Munthe, Neng Ranti, Rimma Simamora, Karmila Siburian, Baginda Nasution, Linus Semar Sinuhaji, Bobi Marson Manalu, Suhendra dan Alya Nasution yang juga sedang menyelesaikan penyusunan skripsi saling memberikan semangat dan dukungan serta saling membantu.

16. Seluruh teman-teman kelas Manajemen D Bilingual stambuk 2018 yang saling membantu dan meyemangati satu sama lain.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi ini. Penulis berharap tugas akhir/skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.



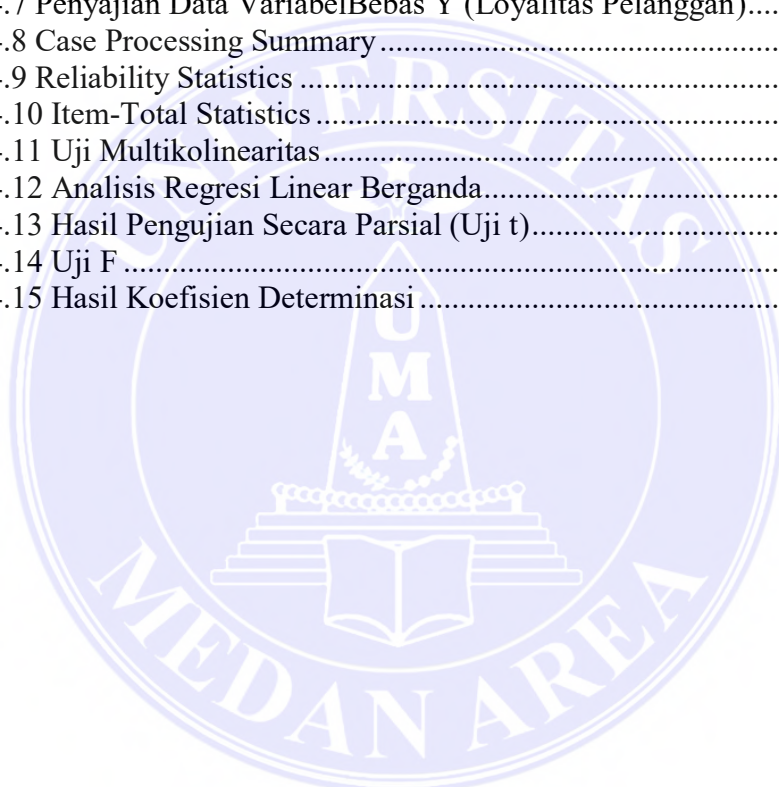
## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Loyalitas Pelanggan .....	6
2.1.1 Definisi Loyalitas pelanggan.....	7
2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	8
2.1.3 Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan .....	8
2.1.4 Indikator Loyalitas Pelayanan.....	9
2.2 Kualitas Pelayanan .....	10
2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan .....	10
2.2.2 Faktor-Faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan .....	11
2.2.3 Kriteria Pelayanan .....	12
2.2.4 Indikator Pelayanan.....	13
2.3 Cita Rasa .....	14
2.3.1 Definisi Cita Rasa .....	14
2.3.2 Faktor-Faktor Yang Penentu Cita Rasa.....	15
2.3.3 Indikator Cita Rasa.....	16
2.4 Persepsi Harga.....	17
2.4.1 Definisi Persepsi Harga .....	17
2.4.2 Indikator Persepsi Harga .....	18
2.5 Hubungan Variabel .....	19
2.6. Penelitian Terdahulu .....	21
2.7. Kerangka Konseptual .....	23
2.8. Hipotesis.....	24
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	28
3.2.1 Tempat Penelitian.....	28
3.2.2 Waktu Penelitian .....	28
3.3 Populasi Dan Sampel .....	29
3.3.1 Populasi .....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	31

3.5 Jenis & Sumber Data.....	32
3.5.1 Jenis Data .....	32
3.5.2 Sumber Data.....	32
3.5.3 Teknik Pengumpulan .....	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	33
3.6.2 Teknik Pengujian Instrumen .....	34
3.6.3 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.4 Uji Statistik.....	37
3.6.5 Uji Hipotesis.....	37
3.6.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	38
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>39</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	39
4.1.1 Sejarah Singkat Mie Ayam Jogja Sei Mencirim Medan Krio.....	39
4.1.2 Logo .....	40
4.2 Karakteristik Responden .....	40
4.3 Jawaban Responden .....	42
4.3.1 Penyajian Data Variabel Bebas X1 (Kualitas Pelayanan).....	42
4.3.2 Penyajian Data Variabel Bebas X2 (Cita Rasa) .....	45
4.3.3 Penyajian Data Variabel Bebas X3 (Persepsi Harga) .....	48
4.3.4 Penyajian Data Variabel Terikat Y (Loyalitas Pelanggan).....	51
4.4 Hasil Penelitian .....	53
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.4.3 Uji Statistik.....	57
4.4.4 Uji Hipotesis.....	59
4.5 Pengujian Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	61
4.6 Pembahasan.....	62
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Ayam Jogja Medan Krio .....	62
4.6.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Ayam Jogja Medan Krio .....	63
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Ayam Jogja Medan Krio.....	63
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan .....	65
5.2 Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	31
Tabel 3.3 Kriteria Bobot Jawaban Responden.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden BerdasarkanUmur.....	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan .....	42
Tabel 4.4 Penyajian Data VariabelBebas X1 (Kualitas Pelayanan) .....	42
Tabel 4.5 Penyajian Data Variabel Bebas X2 (Cita Rasa).....	45
Tabel 4.6 Penyajian Data Variabel Bebas X3 (Persepsi Harga) .....	48
Tabel 4.7 Penyajian Data VariabelBebas Y (Loyalitas Pelanggan).....	51
Tabel 4.8 Case Processing Summary .....	53
Tabel 4.9 Reliability Statistics .....	54
Tabel 4.10 Item-Total Statistics .....	54
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	57
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	60
Tabel 4.14 Uji F .....	61
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi .....	62





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas .....	55
Gambar 4.2 Normal P-P Plot Uji Normalitas.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Rekapitulasi Skor Jawaban Responden .....	77
Lampiran 3 Hasil Uji validitas dan Realibilitas .....	82
Lampiran 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	83
Lampiran 5 Uji hipotesis.....	84
Lampiran 6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	84



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

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, Menurut Siregar(2021)Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan pada suatu produk atau barang secara konsisten pada masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi keberlangsungan perusahaan semakin loyal pelanggan tersebut akan menciptakan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Dalam menciptakan loyalitas pada pelanggan, pengusaha khususnya yang menjual makanan harus mampu memberikan yang terbaik bagi pelanggan agar tetap membeli makanan yang ditawarkan. Dalam usaha kuliner khususnya makanan, 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. Semakin lezat dan semakin disukai makanan tersebut, akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dimana jika pelanggan merasa puas terhadap cita rasa yang ditawarkan oleh pengusaha yang menjual makanan, maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk makanan yang ditawarkan.

Selain cita rasa, persepsi harga juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Hakim & Saragih (2019) bahwa persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil Hakim & Saragih (2019). Hal ini memiliki pengaruh yang kuat kepada minat beli maupun kepuasan dalam pembelian suatu produk. Melihat hukum permintaan dimana jika harga makanan yang ditawarkan naik maka permintaan terhadap makanan yang ditawarkan akan menurun, dimana pelanggan bukan hanya melihat faktor lain, melainkan melihat aspek persepsi

harga, persepsi harga yang terlalu mahal akan berdampak pada keinginan konsumen untuk membeli kembali makanan tersebut.

Mie Ayam Jogja merupakan sebuah usaha kuliner yang berada di jalan Sei Mencirim. Usaha kuliner Mie Ayam Jogja memberikan pelayanan yang cepat tepat dan akurat dengan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan yang datang ke jln. Sei Mencirim Medan Krio. Mie Ayam Jogja selalu memberikan makanan yang mampu meningkatkan selera penikmat dari khas makanan Mie Ayam Jogja dan mempertahankan cita rasa yang disukai para penikmat makanan. Serta membuat strategi persepsi harga agar dapat mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru sehingga dapat menyaingi kompetitor lain yang berada pada Mie Ayam Jogja. Dari penjelasan di atas peneliti tertarik meneliti kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga apakah faktor tersebut dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap Mie Ayam Jogjadi jln. Seimencirim Medan krio. Alasan penulismemilih lokasi tersebut karena berdasarkan aksesnya dapat dicapai dengan cepat dan mudah, sehingga penelitian bisa dilakukan dengan lancar (sedikit hambatan) dan lokasi penelitian cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampling.

Berbagai latar belakang dan pemikiran tersebut maka penulis mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Ayam Jogja di jalan Sei Mencirim Medan krio.
2. Bagaimana Cita Rasa berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Ayam Jogja di jalan Sei Mencirim Medan krio.
3. Bagaimana Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Ayam Jogjadi jalan Sei Mencirim Medan krio.
4. Bagaimana Kualitas Pelanggan, Cita Rasa, dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Ayam Jogja di jalan Sei Mencirim Medan krio.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada makanan Mie Ayam Jogja di jalan Sei Mencirim Medan Krio.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada makanan Mie Ayam Jogjadi jalan Sei Mencirim Medan Krio.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada makanan Mie Ayam Jogjadi jalan Sei Mencirim Medan Krio.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada makanan Mie Ayam Jogja di jalan Sei Mencirim Medan Krio.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Diharapkan untuk menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan serta pengalaman bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh dari cita rasa, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu masukan dan pertimbangan bagi perusahaan khususnya makanan Mie Ayam Jogja di jalan Sei Mencirim Medan krio.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi untuk meneliti objek yang sejenis dan untuk pengembangan penelitian di waktu 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 PUSTAKA

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang tinggi, akan menghasilkan sebuah loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu produk/suatu perusahaan jasa. Sebaliknya, tanpa ada kepuasan pelanggan yang menandakan pelanggan kecewa atau tidak merasa puas, maka akan semakin tinggi potensi pelanggan tersebut untuk berpindah merek/produk ke tempat pesaing, dengan kata lain loyalitas pelanggan perusahaan tersebut rendah.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Menurut Kurniawan (2020) loyalitas pelanggan adalah loyalitas kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Tentu hal ini menjadi sebuah kerugian yang amat disayangkan, mengingat pelanggan yang loyal adalah sebuah investasi bagi suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan yang terbentuk di dalam suatu perusahaan, merupakan hasil dari proses yang sangat panjang, loyalitas tidak tercipta begitu saja melainkan melalui proses yang panjang dimulai dari pengenalan konsumen terhadap produk hingga merasa



cocok dan timbul rasa kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan tercipta sebuah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau yang disebut sebagai loyalitas pelanggan.

### 2.1.1 Definisi Loyalitas pelanggan

Menurut Suntani(2018) bahwa loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur yang terkait dengan pembelian ulang. Menurut Sondakh(2014) loyalitas adalah sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Menurut Husodho (2015) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, 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.

Dari beberapa definisi penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari proses yang sangat panjang, loyalitas tidak tercipta begitu saja melainkan melalui proses yang panjang dimulai dari pengenalan konsumen terhadap produk hingga merasa cocok dan timbul rasa kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan tercipta sebuah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau yang disebut sebagai loyalitas pelanggan.

### 2.1.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. hal ini dapat dilihat dari karakteristik pelanggan yang loyal menurut Amanah (2011) adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### 2.1.3 Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor Muti'ah dan Anwar (2021) 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 (emotional bonding) konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek 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) merek 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 Husodho (2015) mengemukakan ada 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 mengkonsumsi merk yaitu tingkat 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 merek tertentu merek yang terbaik pelanggan yang loyal akan meyakini produk yang biasa dibeli lebih baik kualitas dibanding dengan produk jenis lainnya.
6. Rekomendasi merek 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 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Mongkaren (2013) Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

### 2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Service quality adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. kualitas pelanggan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang

bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Kita dapat mengatakan bahwa perusahaan telah menghantarkan kualitas ketika produk dan jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas Hakim & Saragih (2019).

Menurut Sampelan & G. oroh (2015) kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Secara sederhana, kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa 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 atas layanan yang konsumen peroleh.

### **2.2.2 Faktor – Faktor Peningkatan Kualitas Pelayanan**

Putri & Utomo (2017) Mengemukakan bahwa ada beberapa yang mempengaruhi faktor – faktor kualitas pelayanan:

#### **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 terpikat. 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 selam 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.

### 2.2.3 Kriteria kualitas 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.

#### **2.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Aminah et al. (2021) Mengemukakan ada lima dimensi untuk mengetahui Kualitas Pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen yaitu:

1. Berwujud (Tangible), Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil.
2. Keandalan (Reliability), Reliability adalah kemampuan dan keandalan untuk melakukan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih.
3. Ketanggapan (Responsiveness), Responsiveness yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan Jasa yang dibutuhkan Konsumen.
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 (Empathy). 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.

### 2.3. Cita Rasa

Cita rasa sebuah makanan sangat berperan penting dalam sebuah rumah makan. Rasa yang khas di suatu rumah makan, akan menjadi ciri tersendiri bagi pelanggan atau konsumen. Tidak dipungkiri banyak pengusaha yang mulai bermunculan di bidang kuliner, semakin banyak pengusaha yang terjun di bidang kuliner semakin ketat juga persaingan para pengusaha. Cita rasa sangat berperan penting, konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas.

Perilaku seseorang dalam menikmati segala apa yang dikonsumsi pasti yang pertama menilai dari rasa makan yang akan di makan cita rasa ataupun food quality itu sendiri. Cita rasa yang tinggi membuat seseorang bisa menilai rasa dari makan tersebut layak dirasakan atau tidak. Cita rasa dari makanan merupakan salah satu keunggulan hal penting dalam mendirikan rumah makan. Rumah makan yang memiliki kualitas produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi akan menumbuhkan konsumen yang tinggi pula.

#### 2.3.1 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.



Menurut Sugiarsih Duki Saputri(2019)cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan darirasa makanan/minuman tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan/minumanyang meliputi penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama diri dari kelima macam indera manusia, yakni perasa,penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran.

Menurut Mahfud et al.(2021)bahwa cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut.Cita rasa merupakan atribut makanan yg meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan,dan pendengaran.

### **2.3.2Faktor-Faktor Penentu Cita Rasa**

Menurut Imantoro(2017) 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.

### 2.3.3 Indikator Cita Rasa

Menurut Maimunah (2019) indikator cita rasa sebagai berikut :

#### 1. Bau

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

Bau ini dikenal dengan menggunakan hidung. Apabila bau makaana berubah maka tentu saja akan berpengaruh pada rasa. Bau makanan banyak menentukan kelezatan bahan makanan tersebut. Dalam hal ini bau lebih banyak sangkut pautnya denga alat panca indera penciuman. Bau-bauan baru dapat dikenali bila berbentuk uap, dan molekul komponen bau tersebut harus sempat menyentuh sel olfactory, dan meneruskan ke otak dalam bentuk influks listrik oleh ujung-ujung sel olfactory.

#### 2. 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 yang lunak maupun keras.

### 3. Rangsangan Mulut

Selain dari komponen-komponen cita rasa tersebut diatas, komponen yang juga penting merupakan timbulnya perasaan seseorang setelah menelan suatu makanan. Bahan makanan yang 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.

#### 2.4 Persepsi Harga

Price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan memberikan makna bagi konsumen. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Persepsi harga adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi.

##### 2.4.1 Definisi persepsi harga

Persepsi harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Menurut Wariki et al. (2015) persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Dikarenakan persepsi

harga setiap orang berbeda-beda, maka dari itu pemasar harus dapat menentukan dengan sesuai harga dengan produk dan memberikan saran yang sesuai dan memiliki solusi yang tepat bagi para calon konsumennya.

Persepsi merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi. Persepsi nilai tergantung pada cara pelanggan menghubungkan berbagai atribut produk yang relevan dengan dirinya sendiri Attiany(2014).

Menurut Harjati & Venesia (2015) persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna. Selain itu ia juga mengatakan bahwa harga adalah berbagai manfaat yang dimiliki oleh suatu produk jasa yang harus dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang ditimbulkan dalam mendapatkan layanan”.

#### **2.4.2 Indikator Persepsi Harga**

Indikator persepsi kewajaran harga menurut Rahyuda (2011)

1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian.
2. Referensi tingkat harga, dimana pelanggan merasa wajar jika suatu produk atau jasa yang sama jenisnya dari perusahaan yang berbeda ditetapkan dengan harga yang berbeda.

3. Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan adalah hal yang wajar dan dapat diterima oleh pelanggan.
4. Harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika, dimana pelanggan selalu diberitahu mengenai perubahan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan sebelum harga yang baru ditetapkan.

## **2.5 Hubungan Variabel**

### **2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Setyowati (2017) berpendapat bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan atau semakin rendah kualitas pelayanan sebuah perusahaan maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini telah terbukti kebenarannya. Pada Mie Ayam Jogja ditemukan bahwa kualitas pelayanan cukup memuaskan sehingga dapat dilihat bahwa banyaknya peminat dari Mie Ayam Jogja ini.

Usaha kuliner Mie Ayam Jogja memberikan pelayanan yang cepat tepat dan akurat dengan memberikan pelayanan yang dapat memuaskan para pelanggannya dan membuat strategi persepsi harga agar dapat mempertahankan pelanggan dan mencari pelanggan baru sehingga dapat menyaingi kompetitor lain yang berada pada Mie Ayam Jogja.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan yang dimiliki oleh Mie Ayam Jogja dapat mendorong pelanggan menjadi loyal, sehingga pelanggan selalu memiliki keinginan untuk membeli lagi.

### 2.5.2 Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan

Mie Ayam Jogjamerupakan makanan yang cukup dikenal banyak orang, tidak hanya anak muda tetapi orang tua juga banyak yang menyukai makanan yang memiliki khas makanan yang unik khususnyaMie Ayam Jogja. Mie Ayam Jogja selalu memberikan makanan yang mampu meningkatkan selera penikmat darimie ayam, dimana disini owner mempertahankan cita rasa yang disukai para penikmat makanan sejenis mie ayam.

Memiliki cita rasa yang nikmat dan unik, membuat Mie Ayam Jogja ini dikenal banyak orang, hal ini dapat dilihat karena usaha ini nyaris tidak pernah sepi, bahkan selalu ramai pembeli sehingga antrian pada Mie Ayam Jogja ini cukup panjang, dan memiliki waktu yang cukup lama untuk antri.Dapat disimpulkan bahwa cita rasa pada Mie Ayam Jogja sangat mempengaruhi pelanggan untuk selalu membeli Mie Ayam Jogja ini. Cita rasanya nya yang nikmat selalu menarik banyak pelanggan.

### 2.5.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.Penilaian konsumen mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh kualitas layanan juga dipengaruhi oleh persepsi harga, persepsi harga menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi harga suatu nilai yang dinyatakan dengan uang yang nantinya konsumen tukarkan dengan sebuah produk atau jasa, sehingga Konsumen akan mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut.

## 2.6 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. Tabel berikut menjelaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Setyowati (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan , harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi	Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2.	Destria Justitie, dkk, (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan , harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi	Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Maimunah (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada kedai “mie liho mie kiro” gresik.	Menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen tetapi dapat mempengaruhi positif terhadap loyalitas konsumen.

No	Nama / Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Nugroho (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Secara Parsial Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditunjukkan Dengan Nilai Signifikansi Sebesar 0,002. Untuk Variabel Kualitas Pelayanan Secara Parsial Berpengaruh Positif Dengan Nilai Signifikansi Sebesar 0,000. Kemudian Variabel Harga Secara Parsial Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Nilai Signifikansi Sebesar 0,001. Kemampuan Variabel Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Dalam Menjelaskan Kepuasan Konsumen Sebesar 78% Sebagaimana Ditunjukkan Dengan Besarnya Adjusted R Square Sebesar 0,0780 Sedangkan Sisanya 22% Dipengaruhi Faktor Lain Yang Tidak Dimasukan Kedalam Model Penelitian ini.
5.	Siahaan, P D M (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citarasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah).	Berdasarkan hasil penelitian Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, citarasa tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,725



## 2.7 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Sekarang

Dari penelitian terdahulu dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sudah dibuktikan dengan menggunakan beberapa metode penelitian seperti kuantitatif dan deskriptif yang banyak digunakan di penelitian terdahulu. Sedangkan peneliti menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan cita rasa dan persepsi harga.

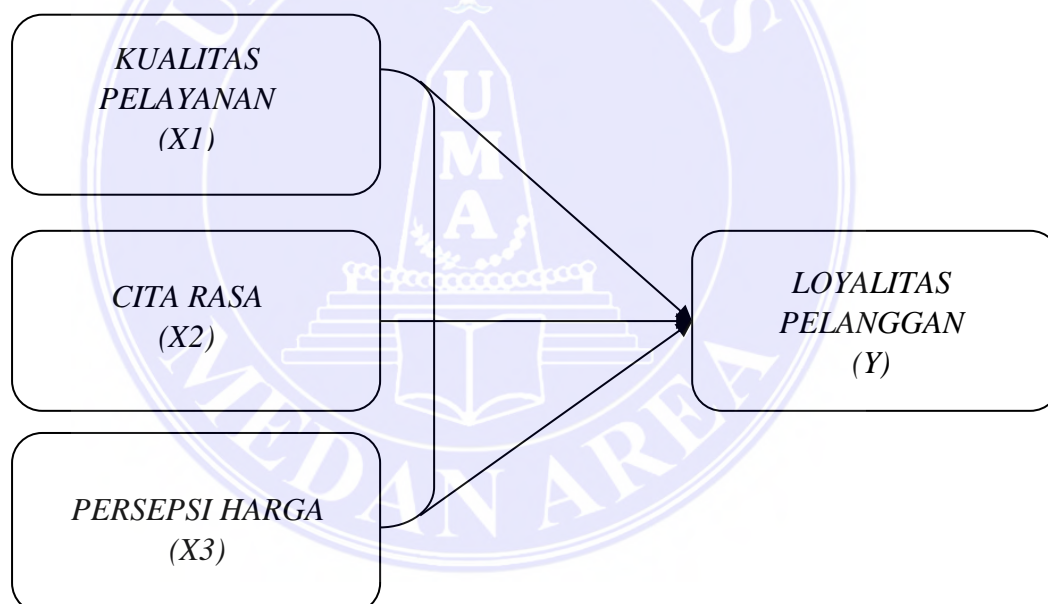
Penelitian memiliki jumlah responden sekitar 60 – 100 dari yang terendah sampai yang tertinggi, sedangkan responden peneliti berjumlah 98. Artinya ukuran responden peneliti sudah menyerupai responden penelitian terdahulu. Dan memiliki tahun yang paling rendah yaitu tahun 2011 sampai tahun yang paling tinggi 2021, sedangkan tahun peneliti sekarang ini yaitu 2021. Dan memiliki 2 sampai 3 variabel bebas, dimana peneliti memiliki 2 variabel bebas. Sedangkan di penelitian terdahulu dan peneliti sekarang memiliki jumlah variabel terikat yang sama yaitu 1 variabel terikat.

## 2.8. 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 persepsi harga dan kualitas pelayanan yang di tawarkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka cita rasa, persepsi 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, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada makanan Mie Ayam Jogja di Jln. Sei Mencirim Medan Krio. Maka berdasarkan uraian di atas, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.9. Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Pelayan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada makanan Mie Ayam Jogja di Jalan Sei Mencirim Medan Krio.
- H2 : Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada makanan Mie Ayam Jogja di Jalan Sei Mencirim Medan Krio.
- H3 : Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada makanan Mie Ayam Jogjadi Jalan Sei Mencirim Medan Krio.
- H4 : Kualitas pelayanan, Cita Rasa, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada makanan Mie Ayam Jogja di Jalan Sei Mencirim Medan Krio.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif. Menurut Sari & Jufrizen (2019) pendekatan assosiatif merupakan pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Menurut Fauziyyah & Oktafani (2018), sifat penelitian adalah menjelaskan (descriptive explanatory) yaitu bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antar variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel. Sedangkan menurut Dotulong & Assagaf (2015) 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.

#### **3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Tempat Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Mie Ayam Jogjadi Jln. Sei Mencirim Medan Krio.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang direncanakan adalah dari bulan September 2021 sampai September 2022. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2021			2022							
		Sept - Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar-Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	
1	Penyusunan dan Bimbingan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Pengambilan Data											
4	Pengumpulan Data											
5	Seminar Hasil											
6	Penyelesaian Skripsi											
7	Pengajuan Sidang Meja Hijau											
8	Sidang Meja Hijau											

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Herawati(2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang berada di Jln. Sei Mencirim Mie Ayam Jogja sebanyak 4800 pengunjung dalam satu bulan, dengan rata-rata 160 pengunjung perhari.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Intaha et al(2020)mengemukakan bahwa sampel adalah 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 Samplingadalah bagian populasi penelitian yang dipakai untuk memperkirakan hasil dari sebuah penelitian. Sampling yaitu purpose sampling, Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel yaitu konsumen Mie Ayam Jogja dan pernah melakukan pembelian Mie Ayam Jogja sedikitnya 3 kali.

Maka yang menjadi populasi Mie Ayam Jogja dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di selama satu bulan yaitu sebanyak 4800dengan rata-rata 160 per hari Pelanggan. Namun yang digunakan menjadi sampel penelitian menggunakan rumus slovin karena ukuran populasi yang diketahui.

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

**Rumus :**

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Taraf Kesalahan

Maka jumlah sampel yang diperoleh :

$$n = \frac{4800}{1 + 4800(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4800}{1 + 48}$$

$$n = 98 \text{ Sampel}$$

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	indikator	skala
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut sebuah penelitian bahwa loyalitas pelanggan merupakan tolak ukur yang terkait dengan pembelian ulang.  (Suntani, 2018).	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi merek 3. Rasa suka yang besar 4. Ketetapan pada merek 5. Keyakinan bahwa merek tertentu merek yang terbaik 6. Rekomendasi merek kepada orang lain  (Husodho, 2015)	Likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	kualitas pelanggan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.  (Hakim & Saragih, 2019)	1. Berwujud (Tangible) 2. Keandalan (Reliability) 3. Ketanggapan (Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Emphaty)  s  (Aminah et al., 2021)	Likert
Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	Cita rasa merupakan bentuk kerja sama diri dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran.  (Sugiarsih Duki Saputri, 2019)	1. Bau 2. Rasa 3. Rasangan Mulut  (Maimunah, 2019)	Likert

Variabel	Definisi	indikator	skala
Persepsi Harga ( $X_3$ )	persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut.  (Wariki et al., 2015)	1. Pelanggan merasa membayar harga yang wajar pada setiap transaksi pembelian. 2. Referensi tingkat harga. 3. Kebijakan harga yang ditentukan oleh perusahaan. 4. Harga yang ditetapkan  (Rahyuda, 2011)	Likert

### 3.5 Jenis & Sumber Data

#### 3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Mulyadi (2013) "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.

#### 3.5.2 Sumber Data

##### 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya yang diperoleh melalui observasi dan wawancara.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (Peneliti sebagai tangan kedua). Data



sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain

### 3.5.3 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.

Menurut Febtriko & Puspitasari (2018) Skala Likert merupakan : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini adalah bobot dari penilaian dari skala Likert yang ditentukan oleh peneliti berdasarkan teori.

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Bobot Jawaban Responden**

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

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 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 Yusup (2018).

#### 3.6.2 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 Hendra Widodo & Susanti (2018). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (content validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur Hendryadi (2017). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

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

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pernyataan adalah valid. dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25.00.

## 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 :

- 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.

### 3.6.3 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 (Statistical Package for the Social Science) versi 25.00.

- 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.
- b. 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.

### **b. 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 :

- Tolerance
- Variance Inflation Factor (VIF) T

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  $VIF = 1/ \text{Tolerance}$ ) Nilai cut off yang dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinieritas adalah nilai  $\text{tolerance} > 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF (\text{variance Inflation Factory}) < 10$  (Ghozali, 2011).

### **3.6.4 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 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 :

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

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan

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

X<sub>1</sub> : Cita Rasa

X<sub>2</sub> : Persepsi Harga

X<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan

e : Standart Error

### 3.6.5 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% ( $\alpha = 0,05$ )

### 3.6.6 Koefisien 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 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 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), 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

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tentang pengaruh kualitas pelayanan cita rasa dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Ayam Jogja, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,367 dengan nilai signifikan sebesar 0,020 dan jumlah  $t_{tabel}$  adalah 1,661 dan nilai signifikan 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel cita rasa memiliki nilai  $t_{hitung}$  4,339 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan jumlah  $t_{tabel}$  adalah 1,661 dan nilai signifikan 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel persepsi harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  2,206 dengan nilai signifikan sebesar 0,030 dan jumlah  $t_{tabel}$  adalah 1,661 dan nilai signifikan 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai  $F_{hitung}$  20,600 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan jumlah  $t_{tabel}$  adalah 2,70 dan nilai signifikan 0,05 maka bisa disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi karyawan Mie Ayam Jogja Medan Krio, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan dengan kualitas pelayanan cita rasa dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan agar pelanggan semakin meningkat.
2. Mie Ayam Jogja Medan Krio sebaiknya memberikan fasilitas dan tempat parkir kendaraan agar pelanggan merasa nyaman dan terus meningkat.
3. Untuk peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penelitian berikutnya dan melakukan penelitian dengan mengembangkan penelitian tersebut dengan mencari faktor lain menggunakan variabel yang berbeda.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan . *Keuangan & Bisnis*, 3(3), 221–233.
- Aminah, S., Agustang, A., Idkhan, A. M., & Rifdan, R. (2021). Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Pertanahan Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 5(4), 1482–1486. <https://doi.org/10.36312/jisip.v5i4.2581/http>
- Attiany, M. S. (2014). *Journal Of Business Studies Quarterly*. *Journal Of Business Studies Quarterly*, 5(4), 11.
- Destria Justitie, Dkk, 2019. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Cita Rasa, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Waffelio Franchise Di Surakarta. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Vol. 13(3), 243 – 253.
- Dotulong, L., & Assagaf, S. (2015). Pengaruh Disiplin, Motivasi Dan Semangat Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Pendapatan Daerah Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 639–649.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurisma : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/Jurisma.V8i1.994>
- Febtriko, A., & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreatifitas Dan Kualitas Pemograman Pada Siswa Smk Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan Dengan Simulasi Robot. *Rabit : Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419>
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuh. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V6i2.4>
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).

<https://doi.org/10.25273/Equilibrium.V3i2.667>

- Hendrawidodo, B., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Human Relation ( Hubungan Antar Manusia ), Lingkungan Kerja Terhadap Etos Kerja Karyawan ( Studi Kasus Pada Pt . Pelindo Teluk Bayur Padang ). *Jurnal Ekonomi*, 13.
- Hendryadi, H. (2017). Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V2i2.47>
- Herawati, T. (2014). ( Survei Pada Organisasi Perangkat Daerah Pemda Cianjur ). *Studi & Accounting Research*, Xi(1), 1.
- Imantoro, F. (2017). Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Brawijaya.
- Intaha, A. M., Saputra, Y. M., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Media Pembelajaran Poster Dan Video Terhadap Penguasaan Keterampilan Pencak. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 20(2), 145–153. <https://doi.org/10.17509/Jpp.V20i2.20212>
- Kurniawan. (2020). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan IKIP PGRI Madiun*, 53(9), 1689–1699.
- Mahfud, I. A., Soleh, A., & Nurzam, N. (2021). The Effect Of Taste And Service Quality On Customer Satisfaction In Pertamina Mie Ayam Bakso, Kaur Regency. *Journal Of Indonesian ...*, 244–251. <https://penerbitadm.com/index.php/jim/article/view/164%0ahttps://penerbitadm.com/index.php/jim/article/download/164/289>
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*, 1(2), 1–68.
- Mongkaren, S. (2013). Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 493–503.
- Muti'ah Dan Anwar. (2021). *Jurnal Fair Value. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 04(01), 27–39.
- Mulyadi, M. (2013). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128. <https://doi.org/10.31445/Jskm.2011.150106>
- Nugroho, D. S., & Saryanti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 151–163.

- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1), 70–90. <https://doi.org/10.52353/Ama.V10i1.147>
- Rahyuda, I. K. (2011). Pengaruh Kewajaran Harga , Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan & Loyalitas Pengguna Penerbangan GIA di Denpasar. *Ekuitas*, 15(110), 370–395.
- Sari, M., & Jufrizen. (2019). <I>Pengaruh Price To Earning Ratio, Debt To Equity Ratio, Return On Asset Dan Price To Book Value Terhadap Harga Pasar Saham</I>. *Jurnal Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 10(2), 196–203.
- Sampelan, Angelia Gabriela, & G.Oroh, S. (2015). The Influence Of Service Quality , Product Quality And Pricing Policy Toward. *Jurnal*, 3(3), 170–179.
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/Coverage.V10i1.1232>
- Sondakh, C. (2014). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Suntani, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/Ejurnal/Index.Php/Widyacipta>
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 18 (2), 102. <https://doi.org/10.23917/Dayasaing.V18i2.4507>
- Siregar, M. (2021). Hubungan Antara Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap Online Shop Correlation Between Customer Trust With Customer Loyalty Of Online Shop Memasarkan Produknya Melalui Jaringan Hal Yang Praktis Dan Otomatis Termasuk Salah Satu Cara Berbelanja Yang Sangat Komitmen Fokus Pada Harga Tetapi Juga Mereka Pelanggan Menjadi Dasar Dalam. 2(1), 83–88.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/Index.Php/Jtik/Article/Download/2100/1544>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan

Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>



## LAMPIRAN 1

### UNIVERSITAS MEDAN AREA

#### KUESIONER PENELITIAN “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE AYAM JOGJA”

Yth, Responden Penelitian

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen S1 Stambuk 2018

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Strata 1

Nama : Nopita Sembiring

NPM :188320053

Sedang mengadakan penelitian untuk penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja”

Saya mohon kesediaan teman-teman untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner penelitian ini. Dan sebelumnya saya ucapkan terimakasih atas kesediaan teman-teman mengisi kuisisioner penelitian ini. Berikut ini adalah petunjuk pengisian kuisisioner.

1. Isilah identitas teman-teman di kolom identitas responden yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberi tanda checklist (✓) menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disediakan.
3. Jawablah setiap bagian kuisisioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian yang ada.
4. Pastikan teman-teman telah memberikan jawaban bagi setiap pernyataan dan tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Kerahasiaan identitas dan jawaban teman-teman dijamin oleh peneliti.

Terimakasih atas bantuan teman-teman sekalian.

Hormat Saya

Nopita Sembiring

## I. IDENTITAS PELANGGAN

Data Responden	
Nama	
Umur	
jenis kelamin	
pekerjaan	
Kualitas pelayanan	
Cita rasa	
Persepsi harga	
Loyalitas pelanggan	

## II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan member tanda checklist menurut pendapat teman-teman pada kolom yang disajikan alternative jawaban :

STS = Sangat Tidak Setuju (1)

TS = Tidak Setuju (2)

KS = Kurang Setuju (3)

S = Setuju (4)

SS = Sangat Setuju (5)

Kuesioner ini hanya di isi oleh responden yang pernah membeli di warung mie ayam jogja. Apabila anda belum pernah membeli di warung mie ayam jogja, anda tidak perlu melanjutkan pengisian kusioner ini. Terimakasih.

### III. DAFTAR PERNYATAAN

#### KUALITAS PELAYANAN (X1)

NO	PERNYATAAN	PRESENTASE				
		S	SS	KS	TS	STS
1.	Karyawan Mie Ayam Jogja dapat diandalkan dalam menangani masalah dalam konsumen, Membuat anda selalu tetap membeli Mie Ayam Jogja					
2.	Karyawan Mie Ayam Jogja selalu memberikan jaminan atas kelalaian mereka dalam membuat pesanan. Membuat anda selalu membeli Mie Ayam Jogja dibandingkan makanan sejenis lainnya					
3.	Karyawan Mie Ayam Jogja sangat cepat dalam menyajikan Pesanan, sehingga anda tetap memilih Mie Ayam Jogja sabagai makanan favorit.					
4.	Karyawan Mie Ayam Jogja menawarkan pelanggannya untuk duduk setelah selesai mengantri.					
5.	Karyawan Mie Ayam Jogja mampu berkomunikasi dengan baik dan cepaat daalam melayani keinginan konsumen.					

**CITA RASA (X2)**

NO	PERNYATAAN	PRESENTASE				
		S	SS	KS	TS	STS
1.	Menu makanan dari Mie Ayam Jogja memiliki banyak variasi dan juga halal.					
2.	Aroma dari Mie Ayam Jogja sangat menggugah selera sehingga anda selalu datang untuk membeli.					
3.	Semua rasa menu dari Mie Ayam Jogja sangat nikmat di lidah membuat anda terus membeli Mie Ayam Jogja dibanding Makanan sejenis lainnya					
4.	Makanan Mie Ayam Jogja baik dari kemasan makanan dan tampilan sangat menggugah selera, dibanding dengan makanan sejenis lainnya.					
5.	Makanan Mie Ayam Jogja salah satu makanan yang terunik dibandingkan makanan sejenis lainnya					



**PERSEPSI HARGA (X3)**

NO	PERNYATAAN	PRESENTASE				
		S	SS	KS	TS	STS
1.	Persepsi harga Mie Ayam Jogja sesuai dengan Kualitas Produk baik rasa dan Kemasan. Sehingga anda selalu memilih Mie Ayam Jogja dibanding dengan makanan sejenis lainnya.					
2.	Persepsi harga makanan sangat terjangkau dan anda selalu tetap ingin membeli makanan Mie Ayam Jogja					
3.	Persepsi harga yang ditawarkan Mie Ayam Jogja sesuai dengan manfaat yang saya rasakan. Sehingga anda selalu tetap membeli Mie Ayam Jogja					
4.	Persepsi harga makanan Mie Ayam Jogja lebih murah dari Gerai makanan sejenis lainnya. Anda lebih memilih Mie Ayam Jogja dibanding makanan sejenis lainnya					
5.	Persepsi harga Mie Ayam Jogja sesuai kemampuan atau daya beli masyarakat, sehingga anda tetap membeli Mie Ayam Jogja digerai Jalan Sei Mencirim Medan Krio.					

**LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

NO	PERNYATAAN	PRESENTASE				
		S	SS	KS	TS	STS
1.	Saya sering mengkonsumsi makanan Mie Ayam Jogja pada saat berkunjung ke Jalan Sei Mencirim Medan Krio ataupun cabang Mie Ayam Jogja yang tersebar dikota medan.					
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada makanan Mie Ayam Jogja karena saya sangat suka dengan cita rasanya, Persepsi harga , serta kualitas pelayanan yang cepat.					
3.	Rasa suka yang besar pada makanan Mie Ayam Jogja membuat saya ingin membelinya kembali.					
4.	Saya meyakini Mie Ayam Jogja memiliki loyalitas yang lebih baik dibanding dengan Merek makanan lainnya, karena Mie Ayam Jogja memiliki rasa yang lebih lezat dan harga yang murah.					
5.	Saya lebih memilih Mie Ayam Jogja sebagai makanan yang lebih baik dibandingkan dengan merek makanan lainnya.					

## LAMPIRAN 2

No.	KUALITAS PELAYANAN (X1)					Total	CITA RASA (X2)					Total
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
8	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	4	22
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	23
14	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
16	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	24
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23
20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	4	22
22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
23	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
24	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	24
25	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
26	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
31	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	3	4	22	5	4	5	5	4	23
33	5	4	4	5	5	23	5	5	4	2	2	18
34	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	5	24
35	5	3	5	4	5	22	5	5	4	4	5	23
36	4	5	5	2	5	21	5	5	5	4	5	24
37	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22
38	5	5	4	3	2	19	5	4	4	4	5	22
39	5	5	4	4	3	21	5	4	5	3	5	22
40	4	4	4	2	5	19	5	5	5	4	4	23
41	4	4	4	5	5	22	5	4	5	5	5	24
42	5	5	4	5	4	23	5	3	4	4	5	21
43	5	5	4	3	5	22	5	5	5	5	5	25
44	5	5	4	2	5	20	5	4	5	3	5	22
45	5	4	4	5	5	23	5	3	5	4	4	21

46	5	4	4	4	5	22	5	5	5	5	4	24
47	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24
48	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25

### Rekapitulasi Skor Jawaban Responden

49	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23
50	5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	5	22
51	5	4	4	5	3	21	5	4	4	3	5	21
52	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
53	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
54	5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
55	5	5	5	5	4	24	5	5	5	2	5	22
56	5	5	5	4	3	22	5	5	5	4	5	24
57	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
58	5	5	5	5	4	24	5	5	5	3	4	22
59	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24
60	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
61	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	5	22
62	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
64	4	4	5	5	5	23	4	4	4	5	4	21
65	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21
66	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
67	4	5	5	3	4	21	4	5	5	5	5	24
68	5	5	5	2	4	21	5	5	5	4	5	24
69	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	5	24
70	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	22
71	5	5	5	2	4	21	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	3	5	23	5	5	4	4	5	23
74	4	5	4	4	4	21	4	5	5	5	4	23
75	5	5	4	2	5	21	5	5	5	5	5	25
76	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21
77	5	5	2	2	2	16	5	5	4	5	4	23
78	4	2	5	3	2	16	4	4	5	4	4	21
79	5	3	5	5	5	23	4	5	4	5	5	23
80	5	5	5	2	3	20	5	4	5	3	5	22
81	2	4	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
82	2	2	5	4	4	17	3	3	4	3	4	17
83	3	5	4	5	4	21	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	4	4	23	5	5	5	2	4	21
85	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23
86	4	3	4	4	3	18	5	5	4	3	5	22
87	3	5	5	5	3	21	5	5	5	5	5	25
88	2	3	4	3	5	17	5	5	4	2	5	21
89	3	5	5	5	4	22	4	5	5	5	4	23
90	3	4	4	5	5	21	5	5	5	4	5	24
91	2	5	5	4	2	18	5	5	5	5	4	24
92	4	4	5	5	5	23	5	5	5	3	4	22
93	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

95	3	4	5	5	5	22	5	5	4	4	5	23
96	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	5	24
97	4	4	4	5	5	22	5	5	4	2	5	21
98	5	5	4	5	5	24	1	5	2	5	2	15

### Rekapitulasi Skor Jawaban Responden

PERSEPSI HARGA (X3)					Total	LOYALITAS PELANGGAN (Y)					Total
x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	24
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	21
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	5	22
4	5	4	5	5	23	5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25
2	5	4	5	5	21	4	5	5	4	5	23
2	5	4	5	5	21	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	4	23
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
3	4	5	5	4	21	5	4	5	4	4	22
3	5	4	5	5	22	5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24

4	4	4	5	5	22	5	5	4	4	5	23
3	5	5	5	5	23	5	5	3	5	4	22
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	5	23	4	5	3	4	5	21
4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	5	24
4	4	4	5	4	21	5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	2	5	4	21	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21
2	5	5	5	5	22	5	5	4	5	5	24
2	5	5	5	4	21	5	4	5	5	5	24
2	5	4	5	5	21	5	5	5	5	5	25
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	5	24
2	4	4	5	4	19	4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24
4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	4	21
3	5	5	5	5	23	4	5	5	5	4	23
4	5	2	5	4	20	4	4	4	4	5	21
5	5	2	5	4	21	5	5	5	5	4	24
5	4	3	5	5	22	5	5	2	5	5	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	3	21	5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24	4	3	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
4	3	2	5	5	19	5	5	5	5	4	24
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25	5	3	4	3	5	20

3	3	3	5	5	19	3	3	5	5	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	5	13	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	4	24	2	4	5	4	5	20
4	5	5	5	5	24	5	5	4	4	5	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24



### LAMPIRAN 3

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jawaban 30 responden 100% sudah valid. Hasil uji reabilitas pada variabel kualitas pelayanan, cita rasa, persepsi harga dan loyalitas pelanggan disajikan pada tabel berikut:

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	20

Item-Total Statistics				
	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X11	.868	Valid	.963	Realibel
X12	.839	Valid	.963	Realibel
X13	.883	Valid	.963	Realibel
X14	.868	Valid	.963	Realibel
X15	.737	Valid	.964	Realibel
X21	.785	Valid	.964	Realibel
X22	.883	Valid	.963	Realibel
X23	.868	Valid	.963	Realibel
X24	.785	Valid	.964	Realibel
X25	.340	Valid	.970	Realibel
X31	.839	Valid	.963	Realibel
X32	.883	Valid	.963	Realibel
X33	.868	Valid	.963	Realibel
X34	.856	Valid	.972	Realibel
	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan	Cronbach's Alpha if Item	Keterangan



			Deleted	
X3.5	.785	Valid	.964	Realibel
Y1.1	.791	Valid	.964	Realibel
Y1.2	.779	Valid	.964	Realibel
Y1.3	.761	Valid	.964	Realibel
Y1.4	.690	Valid	.965	Realibel
Y1.5	.868	Valid	.963	Realibel

#### LAMPIRAN 4

##### Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.764	1.921		4.563	.000
	TOTAL_X1	.157	.066	.218	2.367	.020
	TOTAL_X2	.328	.076	.392	4.339	.000
	TOTAL_X3	.159	.072	.196	2.206	.030
a. Dependent Variable: TOTAL_Y1						

## LAMPIRAN 5

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.764	1.921		4.563	.000
	TOTAL_X1	.157	.066	.218	2.367	.020
	TOTAL_X2	.328	.076	.392	4.339	.000
	TOTAL_X3	.159	.072	.196	2.206	.030

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

#### Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.471	3	32.824	20.600	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149.774	94	1.593		
	Total	248.245	97			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y1

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X2, TOTAL\_X1

## LAMPIRAN 6

### Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 <sup>a</sup>	.597	.377	1.262



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1640 /832/01.1/ XII/2021  
Lamp  
Perihal : Izin Research / Survey

20 Desember 2021

Kepada, Yth  
Mie Ayam Jogja

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : NOPITA SEMBIRING  
N P M : 188320053  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Ayam Jogja**

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Kependidikan, Penelitian Dan Pengabdian



Sari Nuzullina Ramadhani, SE,M.Acc,Ak

### Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/12/22



---

## MIE AYAM JOGJA MEDAN KRIO

---

### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Dengan ini menerangkan bahwa dibawah ini

Nama : NOPITA SEMBIRING  
Npm : 188320053  
Alamat : JL. SEIMENCIRIM MEDAN KRIO  
Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Medan Area  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jurusan : S1 Manajemen

Benar-benar telah selesai melakukan penelitian di masyarakat Medan Krio selama 1(satu) bulan. Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE AYAM JOGJA.**

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 09 september 2022  
Mie Ayam Joga

  
Sandi Prabudi