

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
GENERASI Z PADA CHATIME CABANG  
RUKO SETIA BUDI MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**AJENG DINARI  
228320004**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

-----  
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
-----

Document Accepted 9/7/26

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

**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
GENERASI Z PADA CHATIME CABANG  
RUKO SETIA BUDI MEDAN**

**SKRIPSI**

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

**AJENG DINARI  
228320004**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)9/7/26

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : :“Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan”  
Nama : Ajeng Dinari  
NPM : 228320004  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

  
(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)  
Pembimbing

  
(Amrin Mulia Utama Nst, S.E, M.M)  
Pemanding

Mengetahui :

  
(Prof. Dr. Syahida Hafni Sahir, S.E, M.Si)  
Dekan

  
(Dr. Fitriani Tobing, S.E, M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 11 Maret 2026

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/7/26

Access From (repository.uma.ac.id) 9/7/26

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan” yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya dengan jelas serta sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Maret 2026



  
**Ajeng Dinari**  
**228320004**



## **HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI**

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

Nama : Ajeng Dinari  
NPM : 228320004  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan” Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini. Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

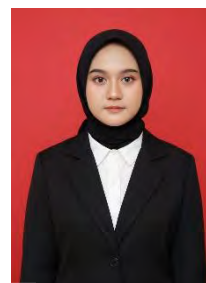
Pada tanggal : 11 Maret 2026

Yang menyatakan,



Ajeng Dinari

## RIWAYAT HIDUP



|                         |                                                                    |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Nama                    | Ajeng Dinari                                                       |
| NPM                     | 228320004                                                          |
| Tempat, Tanggal Lahir : | Medan, 18 Juni 2002                                                |
| Nama Orang Tua :        |                                                                    |
| Ayah                    | Bambang Agus Suyanto                                               |
| Ibu                     | Efri Anggriani Rangkuti                                            |
| Riwayat Pendidikan :    |                                                                    |
| SMP                     | SMP WAGE RUDOLF SUPRATMAN 2 MEDAN                                  |
| SMA/SMK                 | SMA WAGE RUDOLF SUPRATMAN 2 MEDAN                                  |
| Riwayat Studi Di UMA    | -                                                                  |
| Pengalaman Kerja        | -                                                                  |
| NO. HP/WA               | 082370824451                                                       |
| Email                   | <a href="mailto:Kyseedinar18@gmail.com">Kyseedinar18@gmail.com</a> |

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product diversification and service quality on the loyalty of Generation Z customers at Chatime's Setia Budi branch in Medan. The study uses a quantitative approach to determine the extent of the effect of independent variables on dependent variables. The sampling technique used the Malhotra formula and obtained a total of 130 respondents who were Chatime customers. Data analysis was performed using SPSS with multiple linear regression tests to determine the effect of independent variables on dependent variables. The results of the study show that Product Diversification has a positive and significant effect on Customer Loyalty. This can be seen from the significant value  $(0.041) < 0.05$ . The Service Quality variable has a positive and significant effect on Customer Loyalty. This can be seen from the significant value  $(0.000) < 0.05$ . This can be seen from its significance  $(0.000) < 0.05$  simultaneously. Product Diversification (X1) and Service Quality (X2) are simultaneously significant for Customer Loyalty.*

**Keywords: Product Diversification, Service Quality, Customer Loyalty**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan. penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus malhotra dan mendapatkan hasil berjumlah 130 responden yang merupakan *customer chatime*. Analisis data menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan Diversifikasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0.000) < 0,05$ , variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < 0,05$ , Hal ini terlihat dari signifikansinya  $(0,000) < 0,05$  secara simultan Diversifikasi Produk ( $X_1$ ) Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara serempak adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci : Diversifikasi Produk, dan Kualitas pelayanan, Loyalitas Pelanggan**



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan, dan inspirasi yang sangat banyak selama proses penyelesaian skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan penuh rasa syukur. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat saya serta cinta dan kasih sayang saya terhadap orang – orang terkasih penulis. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan.” Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana Manajemen (S.M.) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini penulis menghadapi hambatan, tetapi berkat adanya dukungan dari berbagai pihak, akhirnya saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan cukup baik, oleh karena itu melalui kesempatan ini saya menyampaikan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak terkait yang telah membantu terselesaikannya tugas ini.

Cinta pertama penulis, Ayahanda Bambang Agus Suyanto dan Pintu surgaku Ibunda Efri Anggriani Rangkuti. Terima kasih atas segala pengorbanan, tulus kasih yang diberikan. Beliau berdua memang tidak merasakan jenjang pendidikan sampai dibangku perkuliahan, namun mereka senantiasa memberikan perhatian dan dukungan serta motivasi yang sangat amat baik terhadap penulis. Untuk kedua orang tua saya terima kasih atas segala hal yang diberikan dan

diusahakan untuk semua anaknya agar sampai kejenjang pendidikan yang lebih tinggi. Terima kasih atas segala kasih sayang dan usaha yang diberikan tanpa batas yang tak pernah lekang oleh waktu, atas kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi perjalanan hidup penulis terima kasih telah menjadi sumber kekuatan penulis serta pelita yang tak pernah padam dalam setiap langkah yang saya tempuh.

Dan penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, kepada para pihak akademik kampus yang membantu penulis baik secara langsung ataupun tidak langsung.

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E. Ak, M.Acc., Selaku Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE,M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah bersedia membimbing, mengarahkan, memberikan semangat dan meluangkan waktunya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

6. Semua dosen yang telah memberikan pengajaran dan mendidik penulis dengan penuh rasa ikhlas dan sabar. Sehingga ilmu yang saya dapatkan dibangku perkuliahan dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
7. Untuk yang tersayang Adik – Adikku Nadia Safitri dan Aditya Pradipta Hamizan terima kasih atas segala hal yang telah diberikan canda dan tawa yang selalu mengisi keseharian penulis untuk terus bersemangat dalam menyelesaikan segala tugas yang harus diselesaikan. Teruntuk Adik – Adikku yang raganya jarang saya peluk namun penulis akan selalu mengusahkan agar jiwannya tidak redup dan tidak akan pernah merasakan kesendirian. Pesan penulis untuk kalian berdua hiduplah lebih baik dari kakak mu, sebab aku adalah orang yang paling ikhlas dan rela melihat kalian terbang jauh lebih tinggi.
8. Untuk semua keluarga penulis yang telah banyak memberikan perhatian kepada penulis dan segala hal yang telah dilalui bersama serta banyak sekali pelajaran yang dapat penulis ambil dari setiap perjalanan yang dilalui. Penulis berharap semoga kita selalu diberikan kemudahan di segala hal yang dihadapi.
9. Untuk sahabat saya Sherin, Desy, Catrine dan Hanna yang sampai saat ini masih kebersamai penulis walaupun jarang sekali bagi kita untuk bertemu dan sudah mempunyai kesibukkan masing- masing penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala hal yang kita lalui bersama dan menjadi tempat untuk bekeluh kesah nya penulis serta belajar bersama untuk memahami setiap pelajaran yang kita dapat semoga kita selalu diberikan kesuksesan dimana pun itu.

10. Untuk sahabat – sahabat saya yang penulis temui dimasa perkuliahan ini Rasyiddin, Tria Andani, Sabrina Patricia, Dea Arantika, Dwi Permata Sari dan Citra Indah terima kasih telah menjadi teman yang sangat baik sampai saat ini. Semoga pertemanan kita akan selalu terjalin, selama bersama banyak sekali hal yang saya dapat dan pelajari dari kalian penulis harap kelak kita akan selalu disukseskan dimana pun kita berada, terima kasih juga sudah mau menjadi tempat berkeluh kesahnya penulis selama ini.
11. Untuk seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya terima kasih sudah banyak membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini. Penulis harap selalu dipermudah dalam segala usaha apapun itu.
12. Untuk seseorang yang tidak dapat penulis sebutkan namanya juga, penulis mengucapkan terima kasih sudah hadir di waktu yang penulis sendiri tidak dapat menebaknya. Banyak sekali pelajaran yang penulis ambil selama bersama semoga kamu selalu diberikan kemudahan dan kesuksesan dalam rangkaian segala hal yang telah kamu susun.
13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and trying to give more than I receive, I wanna thank me for trying to do more right than wrong, I wanna thank me for just being me all time.*



## DAFTAR ISI

|                                                 |               |
|-------------------------------------------------|---------------|
| <b>ABSTRACT .....</b>                           | <b>i</b>      |
| <b>ABSTRAK .....</b>                            | <b>ii</b>     |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                      | <b>iii</b>    |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                          | <b>vii</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                       | <b>ix</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                       | <b>x</b>      |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                    | <b>xi</b>     |
| <br><b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>               | <br><b>1</b>  |
| 1.1. Latar Belakang .....                       | 1             |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                      | 7             |
| 1.3. Pertanyaan Penelitian .....                | 8             |
| 1.4. Tujuan Penelitian.....                     | 8             |
| 1.5. Manfaat Penelitian.....                    | 8             |
| <br><b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>         | <br><b>10</b> |
| 2.1 Loyalitas Pelanggan.....                    | 10            |
| 2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....     | 10            |
| 2.1.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan.....     | 10            |
| 2.1.3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan.....       | 11            |
| 2.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan .....      | 13            |
| 2.2. Diversifikasi Produk .....                 | 13            |
| 2.2.1. Pengertian Diversifikasi Produk .....    | 13            |
| 2.2.2. Jenis – Jenis Diversifikasi Produk ..... | 14            |
| 2.2.3. Indikator Diversifikasi Produk.....      | 15            |
| 2.3. Kualitas Pelayanan.....                    | 16            |
| 2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....       | 16            |
| 2.3.2. Manfaat Kualitas Pelayanan.....          | 17            |
| 2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan .....       | 17            |
| 2.4. Penelitian Terdahulu .....                 | 18            |
| 2.5. Kerangka Konseptual.....                   | 21            |
| 2.6. Hipotesis Penelitian .....                 | 21            |
| <br><b>BAB III METODELOGI PENELITIAN.....</b>   | <br><b>23</b> |
| 3.1. Jenis Penelitian .....                     | 23            |
| 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....           | 23            |
| 3.2.1. Lokasi Penelitian .....                  | 23            |
| 3.2.2. Waktu Penelitian.....                    | 23            |
| 3.3. Definisi Operasional.....                  | 24            |
| 3.4. Jenis Pengukuran Data .....                | 24            |
| 3.5. Populasi dan Sampel.....                   | 25            |
| 3.5.1. Populasi .....                           | 25            |
| 3.5.2. Sampel .....                             | 26            |

|                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6. Metode Pengumpulan Data .....                                                             | 27        |
| 3.6.1. Data Primer .....                                                                       | 27        |
| 3.6.2. Data Sekunder .....                                                                     | 27        |
| 3.7. Uji Instrumen Penelitian .....                                                            | 27        |
| 3.7.1. Uji Validitas .....                                                                     | 27        |
| 3.7.2. Uji Reliabilitas .....                                                                  | 29        |
| 3.8. Uji Asumsi Klasik .....                                                                   | 30        |
| 3.8.1. Uji Normalitas .....                                                                    | 30        |
| 3.8.2. Uji Heteroskedastisitas .....                                                           | 30        |
| 3.8.3. Uji Multikolinearitas .....                                                             | 31        |
| 3.9. Uji Statistik .....                                                                       | 31        |
| 3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                  | 31        |
| 3.10. Uji Hipotesis .....                                                                      | 31        |
| 3.10.1. Uji Parsial ( Uji t ) .....                                                            | 31        |
| 3.10.2. Uji Simultan ( Uji F ) .....                                                           | 32        |
| 3.10.3. Koefisien Determinasi ( R <sup>2</sup> ) .....                                         | 32        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                       | <b>33</b> |
| 4.1. Gambaran Umum Chatime .....                                                               | 33        |
| 4.1.1. Visi Dan Misi <i>Chatime</i> .....                                                      | 34        |
| 4.2. Analisis Deskriptif Responden .....                                                       | 34        |
| 4.2.1. Analisis Karakteristik Responden .....                                                  | 35        |
| 4.2.2. Frekuensi Jawaban Responden .....                                                       | 39        |
| 4.3. Hasil pengujian asumsi Klasik .....                                                       | 57        |
| 4.3.1. Uji Normalitas .....                                                                    | 57        |
| 4.3.2. Uji Heteroskedastisitas .....                                                           | 59        |
| 4.3.3. Uji Multikolineritas .....                                                              | 60        |
| 4.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                    | 60        |
| 4.4.1. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t) .....                                                  | 61        |
| 4.4.2. Uji Signifikansi Serempak (Uji F) .....                                                 | 63        |
| 4.4.3. Pengujian Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....                                 | 64        |
| 4.5. Pembahasan .....                                                                          | 64        |
| 4.5.1. Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan ....                         | 64        |
| 4.5.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ....                           | 66        |
| 4.5.3. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan ..... | 67        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                        | <b>69</b> |
| 5.1. Kesimpulan .....                                                                          | 69        |
| 5.2. Saran .....                                                                               | 69        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                                                    | <b>73</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |                                                         |    |
|------------|---------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1  | Data Penjualan Chatime .....                            | 4  |
| Tabel 1.2  | Hasil Pra-survei .....                                  | 5  |
| Tabel 2.1  | Penelitian Terdahulu .....                              | 18 |
| Tabel 3.1  | Pelaksanaan Waktu Penelitian .....                      | 24 |
| Tabel 3.2  | Operasional Tabel .....                                 | 24 |
| Tabel 3.3  | Instrumen Skala <i>Likert</i> .....                     | 25 |
| Tabel 3.4  | Uji Validitas .....                                     | 28 |
| Tabel 3.5  | Uji Reliabilitas.....                                   | 29 |
| Tabel 4.1  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Jenis Kelamin.....       | 35 |
| Tabel 4.2  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Usia .....               | 36 |
| Tabel 4.3  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Pekerjaan.....           | 37 |
| Tabel 4.4  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Pendapatan.....          | 38 |
| Tabel 4.5  | Distribusi Jawaban Berdasarkan Berapa Kali Membeli..... | 39 |
| Tabel 4.6  | Instrumen Skala Mean.....                               | 40 |
| Tabel 4.7  | Distribusi Jawaban Responden (Y).....                   | 41 |
| Tabel 4.8  | Distribusi Jawaban Responden ( $X_1$ ).....             | 46 |
| Tabel 4.9  | Distribusi Jawaban Responden ( $X_2$ ).....             | 52 |
| Tabel 4.10 | <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....         | 59 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....          | 60 |
| Tabel 4.12 | Hasil Regresi Linier Berganda .....                     | 61 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....             | 62 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F) .....         | 63 |
| Tabel 4.15 | Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                   | 64 |

## DAFTAR GAMBAR

|            |                                                        |    |
|------------|--------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual.....                               | 21 |
| Gambar 4.1 | Logo <i>Chatime</i> .....                              | 34 |
| Gambar 4.2 | Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....             | 58 |
| Gambar 4.3 | Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot .....      | 58 |
| Gambar 4.4 | Hasil Uji Heteroskedastitas (Grafik Scatterplot) ..... | 59 |





## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....                | 76 |
| Lampiran 2. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....   | 79 |
| Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....       | 91 |
| Lampiran 4. Surat Izin Penelitian.....                | 94 |
| Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Selesai Riset..... | 95 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Industri minuman *bubble tea* atau *boba tea* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Popularitas minuman kekinian ini tidak hanya sebagai alternatif minuman sehat, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena ini tercermin dari maraknya outlet-outlet minuman *bubble tea* yang bermunculan di berbagai kota besar Indonesia, dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat antar *brand* untuk memperebutkan pangsa pasar yang potensial.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 merupakan segmen konsumen yang paling dominan dalam industri minuman *bubble tea*. generasi ini memiliki karakteristik yang unik sebagai *digital native*, mengutamakan pengalaman konsumsi yang berkualitas, dan memiliki daya beli yang signifikan untuk produk-produk *lifestyle*. Dalam konteks persaingan industri *food and beverage* yang semakin kompetitif, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital dimana konsumen memiliki akses yang mudah terhadap berbagai alternatif produk dan informasi.

Loyalitas pelanggan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena dapat mengurangi biaya akuisi pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah & Sriminarti (2025) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Generasi Z dalam

pembelian *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, termasuk kemudahan akses, variasi produk, dan kualitas layanan. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya memahami perilaku konsumen Generasi Z dalam membangun strategi bisnis yang tepat sasaran. Karakteristik konsumen generasi muda ini menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap *brand* yang mampu menawarkan variasi produk yang inovatif dan pelayanan berkualitas tinggi yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang beragam dan menciptakan *competitive advantage*. Dalam industri minuman *bubble tea*, diversifikasi produk tidak hanya mencakup variasi rasa dan topping, tetapi juga inovasi dalam *packaging*, ukuran porsi, dan tingkat *customization* yang dapat disesuaikan dengan preferensi individual konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno & Aprillia (2022) menunjukkan bahwa analisis kualitas produk, diversifikasi produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana variasi produk yang tepat dapat menjadi kunci dalam membangun *customer loyalty* yang berkelanjutan.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam industri jasa. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy*, dan *responsiveness*. Dalam konteks industri minuman *bubble tea*, kualitas pelayanan mencakup kecepatan penyajian, keramahan staf, kebersihan outlet, dan konsistensi kualitas produk. Penelitian yang

dilakukan oleh Septyarani & Nurhadi (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang mengalami kepuasan terhadap layanan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menjadi loyal.

*Chatime* sebagai salah satu *brand bubble tea* terkemuka yang berasal dari Taiwan telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2012 dan memiliki lebih dari 200 outlet di berbagai kota. Meskipun memiliki *brand recognition* yang kuat, *Chatime* menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor seperti Koi Thé, Gong Cha, dan berbagai *brand* lokal lainnya. Observasi awal yang dilakukan di *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan menunjukkan adanya fluktuasi tingkat kunjungan pelanggan dan variasi dalam tingkat *repeat purchase*, yang mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap strategi yang diterapkan dalam membangun loyalitas pelanggan. Kawasan Setia Budi Medan merupakan area komersial yang strategis dengan tingkat intensitas populasi generasi muda yang tinggi, mengingat lokasi ini berdekatan dengan beberapa kampus dan pusat perbelanjaan. Kondisi demografis ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi *Chatime* untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dari segmen generasi Z. Namun, keberadaan kompetitor yang beroperasi di area yang sama dengan strategi harga yang kompetitif dan inovasi produk yang menarik menciptakan *pressure* terhadap *market share Chatime* di wilayah tersebut.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan produk *Chatime* outlet ruko setia budi**  
**Agustus – Desember 2024**

| NO | BULAN     | TOTAL PENJUALAN   |
|----|-----------|-------------------|
| 1  | Agustus   | Rp. 57. 079. 900; |
| 2  | September | Rp. 56. 677. 000; |
| 3  | Oktober   | Rp. 61. 490. 000; |
| 4  | November  | Rp. 47. 898. 000; |
| 5  | Desember  | Rp. 51. 832. 000; |

Sumber: chatime (2025)

Berdasarkan tabel 1.1 dari data penjualan Chatime periode Agustus-Desember 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan dalam angka penjualan bulanan. Penjualan dimulai dari bulan agustus Rp. 57.079.900 turun menjadi Rp. 56.677.000 di September, kemudian mencapai puncak tertinggi 61.490.000 di Oktober. Namun, terjadi penurunan drastis menjadi Rp. 47.898.000 di November, sebelum mengalami sedikit pemulihan di Desember dengan Rp. 51.832.000 Variasi penjualan yang besar antara titik tertinggi (Oktober) dan terendah (November) dengan selisih 13.592 menunjukkan bahwa diversifikasi produk dan kualitas pelayanan yang diterapkan belum mampu menciptakan loyalitas konsisten pada generasi Z. Fluktuasi ini mengindikasikan perlunya evaluasi strategi diversifikasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas pelanggan yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Penulisan ini meneliti para Generasi Z. Maka dari itu penulis melakukan pra survei terhadap 30 responden *customer Chatime* guna untuk mengetahui apakah para responden tersebut terpengaruh terhadap diversifikasi produk yang jika terlihat dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penulis melakukan pra survei terhadap 30 responden sebagai berikut:



**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Survei**

| No | Item                                                                                     | S |     | SS |      | KS |      | TS |      | STS |      | Total |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----|----|------|----|------|----|------|-----|------|-------|
|    |                                                                                          | F | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F   | %    |       |
| 1  | <i>Chatime</i> menawarkan variasi produk yang cukup banyak untuk dipilih.                | - | -   | 3  | 10   | 7  | 23.3 | 18 | 60   | 2   | 6.7  | 30    |
| 2  | <i>Chatime</i> sering memperkenalkan produk baru yang menarik bagi saya                  | - | -   | 7  | 23.3 | 12 | 40   | 9  | 30   | 2   | 6.7  | 30    |
| 3  | kualitas pelayanan di outlet <i>Chatime</i> selalu konsisten setiap kali saya berkunjung | 2 | 6.7 | 5  | 16.7 | 14 | 46.7 | 24 | 80   | 4   | 13.3 | 30    |
| 4  | Pelayanan di outlet <i>Chatime</i> selalu cepat dan efisien.                             | - | -   | 5  | 16.7 | 14 | 46.7 | 8  | 26.7 | 3   | 10   | 30    |
| 5  | Saya merekomendasikan produk minuman <i>Chatime</i> kepada teman dan keluarga.           | - | -   | 4  | 13.3 | 13 | 43.3 | 11 | 36.7 | 2   | 6.7  | 30    |
| 6  | Saya akan memilih outlet <i>Chatime</i> sebagai tempat nongkrong favorit saya.           | 1 | 3.3 | 9  | 30   | 17 | 56.7 | 3  | 10   | -   | -    | 30    |

Sumber: Hasil Olah Data Pra-Survei

Dari Tabel 1.2 berdasarkan hasil dari pra-survei yang dilaksanakan terhadap 30 responden *customer Chatime*, menunjukkan beberapa hal menarik terkait diversifikasi produk dan kualitas pelayanan. Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa *Chatime* menawarkan variasi produk yang cukup beragam untuk dipilih, menandakan bahwa upaya diversifikasi produk sudah cukup diakui oleh konsumen. Namun, terdapat pandangan yang beragam mengenai frekuensi pengenalan produk baru. Konsumen menunjukkan respons yang terbagi antara mereka yang merasa *Chatime* sering memperkenalkan produk baru dan yang merasa biasa saja. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk masih perlu ditingkatkan untuk menciptakan kesan yang lebih kuat di mata pelanggan. Dari segi kualitas pelayanan, mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap konsistensi pelayanan di outlet *Chatime*. Mereka merasa pelayanan yang diberikan

selalu konsisten setiap kali berkunjung. Begitu pula dengan kecepatan pelayanan, sebagian besar responden merasa puas dengan waktu tunggu yang tidak terlalu lama. Aspek yang menarik adalah mengenai rekomendasi produk minuman. Responden cenderung memberikan respons netral hingga positif, menunjukkan bahwa mereka cukup terbuka untuk merekomendasikan *Chatime* kepada orang lain. Sementara untuk loyalitas tempat, sebagian besar responden menganggap *Chatime* sebagai pilihan utama untuk minuman bubble tea. Fenomena yang di dapat dari *pra-survei* ini menunjukkan bahwa meskipun *Chatime* sudah memiliki fondasi yang baik dalam hal diversifikasi produk dan kualitas pelayanan, masih terdapat ruang untuk perbaikan.

Adapun *research gap* dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidajat & Fahlevi (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al (2019) menyatakan bahwa hasil dari penelitian mereka menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh *negative* signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Gedhe Solo. Dan diversifikasi produk berpengaruh *negative* signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno & Aprillia, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini menekankan bahwa pentingnya bagi para pelaku bisnis untuk memahami karakteristik konsumen mereka dan menyesuaikan strategi pelayanan sesuai dengan konteks industri dan segmen pasar yang ditentukan.

Berdasarkan hasil dari fenomena masalah yang didapat pentingnya untuk mengevaluasi bagaimana diversifikasi produk dan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh outlet *chatime* cabang ruko setia budi, medan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap generasi z. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Industri *bubble tea* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan persaingan yang semakin ketat. *Chatime* sebagai salah satu brand terkemuka menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan loyalitas pelanggan Generasi Z di tengah kompetisi yang intensif. Observasi di *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan menunjukkan fluktuasi tingkat kunjungan dan variasi *repeat purchase* yang tidak konsisten, padahal lokasi tersebut strategis dengan populasi generasi muda yang tinggi. Karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* dengan banyak alternatif pilihan dan ekspektasi tinggi terhadap pengalaman konsumsi membuat tantangan ini semakin kompleks. Berdasarkan fenomena tersebut, perlu dikaji secara mendalam bagaimana diversifikasi produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Generasi Z, khususnya pada *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan, mengingat pentingnya segmen ini bagi keberlangsungan bisnis di era digital saat ini.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh positif signifikan diversifikasi produk terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di *Chatime*?
2. Apakah ada pengaruh positif signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di *Chatime*?
3. Apakah ada pengaruh positif signifikan antara diversifikasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Generasi Z di *Chatime*?

### 1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Diversifikasi Produk terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di *Chatime*.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di *Chatime*.
3. Untuk mengetahui pengaruh Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z di *Chatime*

### 1.5. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan diharapkan hasil dari penelitian tersebut dapat memberikan manfaat kepada semua pihak diantaranya.

1. Secara Teoritis

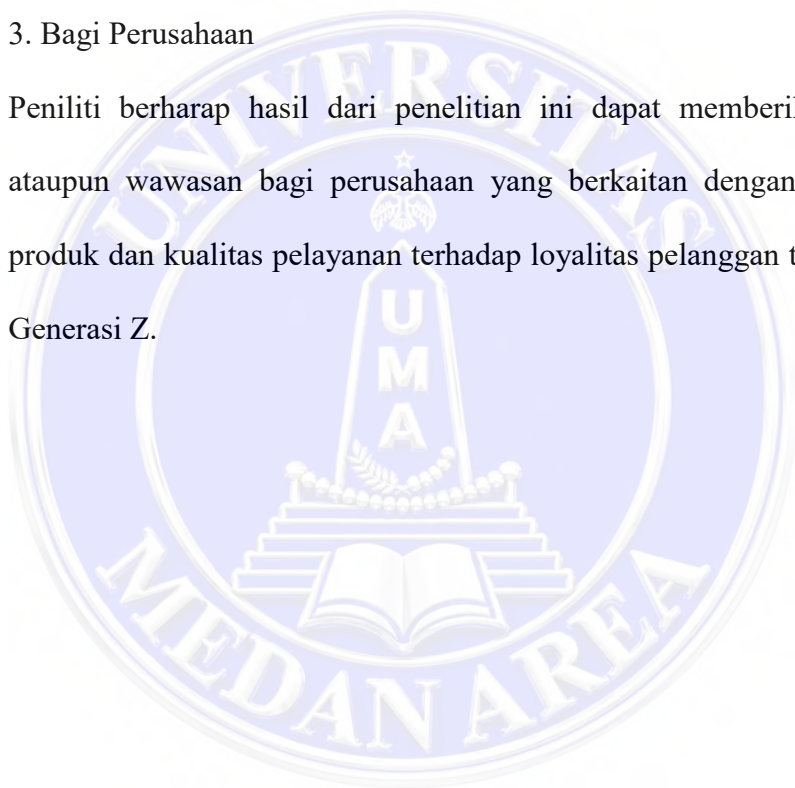
Hasil penelitian diharapkan dapat menambah *literature* serta pemahaman dan pengetahuan tentang pengaruh diversifikasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.

## 2. Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengetahuan, informasi dan sumbangan pikiran mengenai pengaruh diversifikasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Generasi Z.

## 3. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan ataupun wawasan bagi perusahaan yang berkaitan dengan diversifikasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan terutama pada Generasi Z.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2019) Loyalitas pelanggan merupakan suatu wujud komitmen yang mendalam untuk bertahan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa secara konsisten. Trilaksono & Prabowo (2023) Seorang pelanggan yang loyal cenderung tetap setia meskipun ada banyak alternatif lain di pasar dan bahkan bersedia merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman pelanggan secara keseluruhan, termasuk pelayanan, harga, dan manfaat yang diperoleh Putra, (2021) Dalam jangka panjang, mempertahankan pelanggan yang loyal lebih menguntungkan bagi perusahaan dibandingkan menarik pelanggan baru, karena pelanggan yang sudah loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek. Oleh karena itu, strategi bisnis yang berfokus pada kepuasan dan pengalaman pelanggan yang positif menjadi kunci dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

##### **2.1.2. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2019) terdapat empat jenis loyalitas yang akan terbentuk jika fenomena keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan secara silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi.

1. Tanpa loyalitas : terbentuk jika keterikatan terhadap produk atau jasa rendah dan tingkat pembelian berulang juga rendah.
2. Loyalitas yang rendah (*Inertia Loyalty*) : terjadi bila terdapat keterikatan yang rendah tetapi tingkat pembelian berulang yang tinggi. Dalam konteks ini, pelanggan melakukan pembelian karena perilaku kebiasaan.
3. Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*): terjadi bila keterikatan relatif yang tinggi tetapi tingkat pembelian yang rendah. Pelanggan melakukan pembelian ulang karena pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap.
4. Loyalitas premium (*Premium Loyalty*) : merupakan jenis loyalitas yang paling baik, yang dapat ditingkatkan. Loyalitas premium ini terbentuk bila terdapat keterikatan terhadap produk tinggi dan pembelian ulang juga tinggi, dimana seseorang merasa bangga telah menggunakan produk dan secara suka rela berbagi pengetahuannya dengan rekan dan keluarga. Hal ini perusahaan menghasilkan produk yang menjadi gaya hidup konsumen.

### 2.1.3. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2019) mengidentifikasi tujuh tingkatan dalam proses loyalitas konsumen yang menggambarkan perjalanan pelanggan dari tahap awal hingga menjadi pelanggan setia. Berikut adalah penjelasan yang lebih mendalam mengenai setiap tahap tersebut:

1. *Suspect* : Tahap ini mencakup semua individu yang mungkin tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Mereka mungkin belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk, tetapi ada

kemungkinan bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di masa depan.

2. *Prospect* : Pada tahap ini, individu telah menunjukkan minat yang lebih konkret terhadap produk atau jasa tertentu. Mereka memiliki kebutuhan yang relevan dan kemampuan finansial untuk melakukan pembelian.
3. *Disqualified Prospect* : pada tahap ini individu yang telah mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi tidak memiliki kebutuhan atau kemampuan untuk membelinya. Meskipun mereka mungkin tertarik, faktor-faktor seperti anggaran, preferensi, atau kebutuhan yang berbeda membuat mereka tidak layak sebagai pelanggan.
4. *First Time Customers* : Pada tahap ini pelanggan yang melakukan pembelian untuk pertama kalinya. Pengalaman mereka pada tahap ini sangat penting, karena dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk kembali di masa depan.
5. *Repeat Customers* : Pelanggan yang telah melakukan pembelian produk dua kali atau lebih masuk dalam kategori ini. Mereka menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk dan mulai membangun hubungan dengan merek.
6. *Client* : Pada tahap ini, pelanggan tidak hanya membeli satu atau dua produk, tetapi mereka membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan dari perusahaan. puas dengan kualitas serta layanan yang diberikan.
7. *Advocates* : Seperti halnya klien, pelanggan dalam kategori ini membeli semua produk atau jasa yang mereka butuhkan secara teratur. Namun, mereka juga berperan sebagai duta merek, merekomendasikan produk kepada orang lain dan berbagi pengalaman positif mereka.

#### 2.1.4. Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2019) Indikator loyalitas pelanggan:

1. Melakukan pembelian ulang : Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.
2. Membeli semua produk atau pelayanan yang sama : Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
3. Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain : Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis : Dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing. Konsumen yang loyal terhadap produk tertentu tidak akan membeli produk lain, dan tetap setia terhadap produk tersebut.

### 2.2. Diversifikasi Produk

#### 2.2.1. Pengertian Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi produk salah satu pendekatan utama yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperkuat posisi bersaing di pasar. Dengan menghadirkan beragam jenis barang atau layanan, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus meminimalkan ketergantungan terhadap satu jenis produk

saja. Diversifikasi ini dapat direalisasikan melalui penciptaan produk baru, modifikasi pada produk yang telah ada, atau dengan mengakuisisi produk dari entitas bisnis lain. Pendekatan ini tidak hanya memberikan nilai tambah berupa peningkatan pangsa pasar, tetapi juga berperan penting dalam memitigasi risiko bisnis karena perusahaan tidak terpaku pada satu produk yang rentan terhadap dinamika pasar. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini Kotler & Armstrong (2014). Definisi diversifikasi Candra & Hidayatinnisa (2023) Merupakan langkah atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengeksplorasi dan mengembangkan produk atau pasar baru, baik sebagian atau seluruhnya, dengan tujuan untuk mencapai kemajuan perusahaan, peningkatan penjualan, keuntungan, dan daya adaptasi yang lebih baik. Tjiptono (2019) pengertian diversifikasi yaitu sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

### **2.2.2. Jenis – Jenis Diversifikasi Produk**

Menurut Priyana et al (2024) Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara yaitu:

1. Diversifikasi Konsinteris: dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.



2. Diversifikasi Horizontal: dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi Konglomerat: dimana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam pemasaran maupun teknologi dengan produk-produk yang sudah ada, serta dijual kepada pelanggan yang berbeda.

### 2.2.3. Indikator Diversifikasi Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2014). adapun indikator diversifikasi:

1. Keberagaman merek produk : Keberagaman merek produk merujuk pada jumlah dan variasi merek yang dimiliki oleh perusahaan dalam portofolio produknya. Dengan memiliki berbagai merek, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memenuhi kebutuhan yang berbeda dari konsumen.
2. Kelengkapan produk : Kelengkapan produk mengacu pada sejauh mana perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dalam kategori yang sama. Ini mencakup variasi dalam ukuran, rasa, kemasan, dan fitur produk. Dengan menawarkan produk yang lengkap, perusahaan dapat memenuhi berbagai preferensi konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Ukuran produk : Ukuran produk merujuk pada dimensi fisik atau kapasitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks diversifikasi, ukuran produk dapat mempengaruhi daya tarik produk di pasar. Perusahaan dapat menawarkan produk dalam berbagai ukuran untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang berbeda.

4. Kualitas produk : Indikator penting dalam diversifikasi yang mencerminkan seberapa baik produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas dapat mencakup aspek seperti daya tahan, efisiensi, dan kinerja produk. Dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **2.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipandang baik dan memuaskan. Mahira et al (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Putra (2021) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara melihat apakah persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan atas pelayanan suatu perusahaan sama dengan yang nyata mereka terima. Jika pelayanan yang mereka dapatkan dalam suatu perusahaan sesuai dengan harapan, maka dapat dipersepsikan kualitas pelayanannya baik dan sangat memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima pelanggan berbeda jauh dengan harapan maka kualitas pelayanannya dipersepsikan buruk.

### 2.3.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2021) terdapat lima manfaat kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

### 2.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Armstrong (2018). ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) : yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu dengan cara yang sama sesuai yang telah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan setiap kali.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) : yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen dengan sangat cepat, maka bisa menjadi sesuatu yang berkesan dan menjadi pengalaman yang menyenangkan.
3. *Assurance* (jaminan) : meliputi pengetahuan, kemampuan, ramah, sopan, dan sifat yang dapat dipercaya dari kontak personil untuk menghilangkan sifat keraguan konsumen dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

4. *Emphaty* (empati) : yang meliputi sikap kontak personel maupun perusahaan untuk memenuhi kebutuhan maupun kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

5. *Tangibles* (produk-produk fisik) : terwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan tabel penyajian dari penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini pada tabel 2.1.

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

| No | Nama & Tahun Peneliti      | Judul Penelitian                                                                                                                                                                                         | Variabel Penelitian                                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                                          |
|----|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Ardiansyah et al., (2019). | <b>Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo).</b>                                                            | Variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan.<br>Variabel independen (X) meliputi Kualitas Produk (X1) Diversifikasi Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3). | Kualitas produk, diversifikasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di pasar Gedhe Solo. |
| 2  | Hidajat & Fahlevi (2020).  | Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Konsumen Generasi Milenial Masa <i>Pandemic Covid - 19</i> (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara) | Variabel dependen (Y) loyalitas pelanggan.<br>Variabel independen (X) meliputi Kualitas Pelayanan (X1) Kepercayaan (X2).<br>Kepuasan Konsumen (X3)     | Hasil penelitian Menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen.                                           |



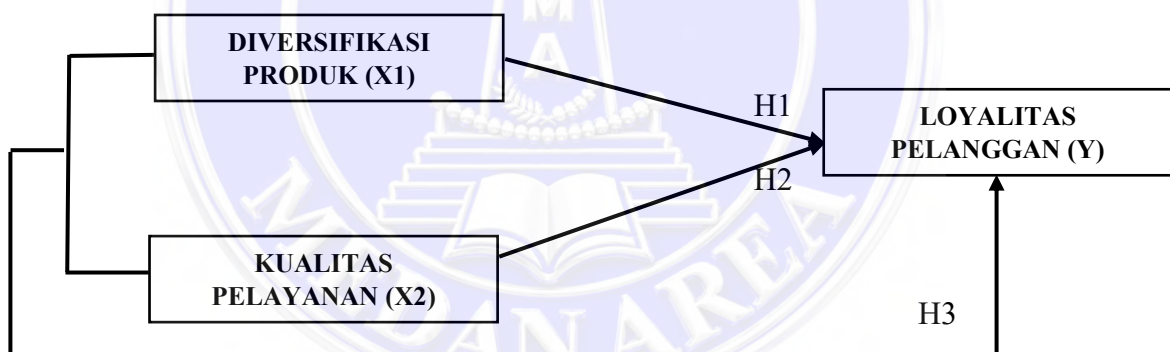
| No | Nama & Tahun Peneliti       | Judul Penelitian                                                                                                                                           | Variabel Penelitian                                                                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                               |
|----|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3  | Kristianto (2022).          | Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan JNE di Surabaya Barat.                         | Loyalitas Pelanggan (Y)<br>Kualitas Pelayanan (X)<br>Kepuasan (Z1)<br>Kepercayaan (Z2)                                                                                  | berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data pada penelitian ini Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan JNE di Surabaya Barat.                                                         |
| 4  | Lorensia & Ningrum, (2023). | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening, pada Gojek di Yogyakarta. | Loyalitas Pelanggan (Y)<br>Kualitas Pelayanan (X1)<br>Pengaruh kepercayaan (X2)<br>melalui kepuasan (Z)                                                                 | Berdasarkan Hasil Penelitian Kualitas Pelayanan secara Parsial tidak berpengaruh sedangkan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.                                                                           |
| 5  | Anggraini, (2020).          | Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek.                             | Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan                                                                                             | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.                                                                                                      |
| 6  | Mariana Puspa Dewi, (2020). | Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang.                          | Loyalitas Pelanggan (Y)<br>Persepsi Harga (X1)<br>Kualitas Pelayanan (X2)<br>Kepuasan Konsumen (Z)                                                                      | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan konsumen.                                                               |
| 7  | Nasution et al (2025).      | Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans                    | Diversifikasi Produk (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (X4), yang diperkirakan memengaruhi variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y). | Secara keseluruhan, keempat faktor ini saling berkaitan dan secara signifikan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian di Warung Kopi Wans, memperkuat loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis. |



| No | Nama & Tahun Peneliti                        | Judul Penelitian                                                                                                                                                       | Variabel Penelitian                                                                                                        | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Nalendra (2018).                             | Pengaruh kualitas pelayanan, Harga, dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pelanggan IM3 Madiun)                                             | Kualitas pelayanan(X1), harga(X2), kepuasan konsumen (X3) berpengaruh secara bersama sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) | Penelitian ini menemukan bukti empiris bahwa variabel kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan.                                                                                         |
| 9  | Ferre et al., (2023).                        | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk IndiHome PT. Telkom Akses Kotamobagu).          | Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Pelanggan (X3) Loyalitas Pelanggan (X3)                              | Hasil penelitian menunjukan Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.                                                                                            |
| 10 | Novitasari & Purwanto, (2024).               | <i>The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, And Experiential Marketing on Customer Loyalty at Famicafe Tenggilis Surabaya.</i>                              | Loyalitas Pelanggan (Y) Kualitas Layanan (X1) Toko Suasana (X2) Pemasaran Pengalaman (X3)                                  | Berdasarkan temuan penelitian, terungkap bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.                                                                                 |
| 11 | Santosobudisantos,E.A., & Winahyu, P. (2023) | Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember) | Loyalitas Pelanggan (Y) Diversifikasi Produk (X1) Harga (X2) Kepuasan Pelanggan (X3)                                       | Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa Diversifikasi Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil temuan ini berarti semakin baik diversifikasi produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. |

## 2.5. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya. Struktur konseptual pada penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut pada Gambar 2.1 yang didasarkan pada teori dan temuan para peneliti sebelumnya.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut ini adalah hipotesis penelitian yang disusun berdasarkan cara merumuskan masalah dan cara memahami dalam hipotesis :

H1: Diversifikasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada outlet *Chatime* cabang ruko setia budi, medan.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada outlet *Chatime* cabang ruko setia budi, medan.

H3: Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama - sama berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada outlet *Chatime* cabang ruko setia budi, medan.



## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan analisis asosiasi. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dan realitas sosial, objektif dan dapat diukur (Yusuf, 2017). Sugiono merumuskan yang termasuk dalam jenis metode kuantitatif adalah metode penelitian eksperimen dan *survey*. Yang dimana jenis penelitian ini mencari pengaruh diversifikasi produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan generasi Z di *Chatime*.

#### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada outlet *Chatime* cabang Ruko Setia Budi Medan, Jl. Setia Budi No. 127, Tj. Rejo, Kec, Medan Sunggal.

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

Waktu Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2025 sampai dengan selesai. Dapat dilihat dari tabel 3.1 Pelaksanaan waktu penelitian.

**Tabel 3.1**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

| No | Kegiatan              | 2025 -2026 |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|----|-----------------------|------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|    |                       | Mar        | Apr | Mei | Jun | Jul | Agu | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar |
| 1  | Pengajuan judul       |            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 2  | Penyelesaian Proposal |            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 3  | Revisi Proposal       |            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 4  | Seminar Proposal      |            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 5  | Penelitian            |            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 6  | Seminar Hasil         |            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 7  | Revisi Seminar Hasil  |            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| 8  | Sidang Meja Hijau     |            |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |

### 3.3. Definisi Operasional

Ghozali (2018) menyatakan bahwa definisi operasional adalah penjelasan mengenai suatu variabel yang bisa diukur. Dengan definisi operasional ini, informasi diperlukan untuk mengukur variabel yang sedang dieksplorasi. Definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

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

| Variabel                  | Defenisi                                                                                                                                                                                                     | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                                         | Skala         |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Loyalitas Pelanggan (Y)   | Menurut Griffin (2019) Loyalitas pelanggan merupakan suatu wujud komitmen yang mendalam untuk bertahan, yang ditunjukkan melalui pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa secara konsisten | 1.Melakukan pembelian ulang secara teratur.<br>2.Membeli semua produk atau pelayanan yang sama.<br>3.Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain.<br>4.Menunjukan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis. Griffin (2019). | <i>Likert</i> |
| Diversifikasi Produk (X1) | Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis             | 1.Keberagaman merek produk.<br>2.Kelengkapan produk.<br>3.Ukuran produk.<br>4.Kualitas produk. Kotler & Armstrong (2014).                                                                                                                  | <i>likert</i> |



| Variabel                | Defenisi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Indikator Variabel                                                                                                                                                                                                           | Skala         |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
|                         | perusahaan saat ini<br>Kotler & Armstrong (2014).                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                              |               |
| Kualitas Pelayanan (X2) | Menurut Kotler & Armstrong (2018) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipandang baik dan memuaskan. | 1. <i>Realibility</i> (keandalan).<br>2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap).<br>3. <i>Assurance</i> (jaminan).<br>4. <i>Emphaty</i> (empati).<br>5. <i>Tangibels</i> (produk-produk fisik ).<br>Kotler & Armstrong (2018). | <i>likert</i> |

### 3.4. Jenis Pengukuran Data

Sistem pengukuran data yang digunakan pada penelitian adalah dengan menggunakan Skala likert, Menurut Sugiyono (2019) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item –item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 3.3**  
**Instrumen Sakal Likert**

| No | Skala               | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4. | Tidak Setuju        | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

### 3.5. Populasi dan Sampel

#### 3.5.1. Populasi

Menurut Nanang Sugiyono (2019) populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat - syarat tertentu

yang berkaitan dengan masalah peneliti. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan yaitu para *customer Chatime* namun jumlah dari para customer tersebut tidak dapat diketahui secara pasti.

### 3.5.2. Sampel

Populasi sering kali memiliki karakteristik yang kompleks sehingga sulit diakses secara keseluruhan. Untuk mengatasi tantangan ini, peneliti umumnya mengambil sampel sebagai bagian kecil dari populasi yang secara representatif mencerminkan karakteristik populasi tersebut. Pengambilan sampel tidak hanya dilakukan karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga, tetapi juga karena ukuran populasi yang sangat besar, homogenitas anggota populasi, dan kebutuhan untuk mendeskripsikan populasi secara akurat melalui sampel Sugiyono (2019). Karena jumlah customer pada *Chatime* tidak diketahui jumlahnya maka untuk menentukan sampel digunakan rumus sesuai dengan teori Malhotra. Istiyawari et al (2021). menyebutkan bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan dengan 4 atau 5 x jumlah indikator variabel. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang dimana total dari pernyataan pada penelitian ini adalah 26 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel adalah 26 dikali 5, maka dari itu jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 130 responden.

$$26 \times 5 = 130$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka jumlah sampel dari penelitian ini berjumlah 130 responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah *customer Chatime* terutama generasi Z pada outlet *Chatime* cabang ruko setia budi, medan.

1. Responden yang merupakan customer Chatime.
2. Responden yang merupakan generasi Z.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.6.1. Data Primer**

Menurut Syahputri et al. (2023) Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data yaitu. Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah data yang paling asli dalam karakter dan tidak mengalami perlakuan statistik apa pun. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkan secara langsung melalui teknik observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner. Sumber data yang dipakai peneliti adalah sumber data primer, data primer didapat melalui angket (kuesioner) sebagai penelitian.

#### **3.6.2. Data Sekunder**

adalah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh adalah dari sebuah situs internet, ataupun dari sebuah refrensi yang sama dengan apa yang sedang diteliti oleh penulis.

### **3.7. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui serta menguji ketepatan dan ketetapan suatu alat ukur untuk dipergunakan sebagai pengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Sugiyono (2019) Uji validitas kusioner dapat dinyatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang terdapat pada kusioner dapat digunakan sebagai perantara untuk mengungkapkan dan mengetahui sesuatu yang

akan diukur oleh kusioner tersebut. Berdasarkan survei, kusioner yang diberikan kepada 30 responden customer *Chatime* di Suzuya Kampung Baru, Medan. Guna menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang diterterakan dalam kusioner tersebut.

**Tabel 3.4**  
**Uji Validitas**

|                             | Pertanyaan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| <b>Diversifikasi produk</b> | x1.1       | 0.648        | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.2       | 0.556        | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.3       | 0.652        | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.4       | 0.692        | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.5       | 0.776        | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.6       | 0.739        | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.7       | 0.744        | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.8       | 0.654        | 0.361       | Valid      |
| <b>Kualitas Pelayanan</b>   | x2.1       | 0.735        | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.2       | 0.756        | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.3       | 0.538        | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.4       | 0.735        | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.5       | 0.768        | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.6       | 0.751        | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.7       | 0.619        | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.8       | 0.703        | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.9       | 0.670        | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.10      | 0.818        | 0.361       | Valid      |
| <b>Loyalitas pelanggan</b>  | y1.1       | 0.684        | 0.361       | Valid      |
|                             | y1.2       | 0.761        | 0.361       | Valid      |
|                             | y1.3       | 0.723        | 0.361       | Valid      |
|                             | y1.4       | 0.738        | 0.361       | Valid      |
|                             | y1.5       | 0.764        | 0.361       | Valid      |
|                             | y1.6       | 0.624        | 0.361       | Valid      |
|                             | y1.7       | 0.608        | 0.361       | Valid      |
|                             | y1.8       | 0.698        | 0.361       | Valid      |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.4 seluruh pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat disimpulkan hasil yang didapat valid. Nilai korelasi dari setiap item berada di atas nilai batas minimum yang dipersyaratkan, sehingga

semua indikator layak digunakan dalam penelitian. Hal ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel penelitian secara tepat dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data.

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada suatu instrument penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kusioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak Dewi & Sudaryanto (2020) pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbach. Di mana menurut Yudiadari & Agustina (2021) apabila suatu variable menunjukkan nilai Alpha Cronbach  $>0.60$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Berdasarkan tabel kriteria reliabilitas dan ketentuan nilai Alpha Cronbach pada kusioner harus  $>0.60$  maka dapat disimpulkan bahwa kusioner perilaku prososial yang disusun oleh peneliti adalah reliabel atau konsiten dengan kategori sedang.

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel             | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------------------|------------------|------------|
| Diversifikasi produk | 0,898 > 0,6      | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan   | 0,924 > 0,6      | Reliabel   |
| Loyalitas Pelanggan  | 0,906 > 0,6      | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa Diversifikasi produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel. Dari nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka hasil bisa dinyatakan reliabel.



### 3.8. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk menunjukkan bahwa pengujian yang dilakukan telah lolos dari normalitas data, multikolonieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas sehingga pengujian dapat dilakukan ke analisis regresi linear. Disamping itu suatu model baru dikatakan cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi apabila sudah lolos dari serangkaian uji asumsi klasik yang melandasinya.

#### 3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, model regresi yang baik memiliki distribusi data normal (Ghozali, 2018)

#### 3.8.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

### 3.8.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen dengan nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2018).

## 3.9. Uji Statistik

### 3.9.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019) Analisis regresi linear berganda bermaksud mencari hubungan dari dua variabel atau lebih di mana variabel yang satu tergantung pada variabel yang lain. Secara umum, dapat dinyatakan pula bahwa apabila ingin mengetahui pengaruh satu variabel X terhadap satu variabel Y maka digunakan analisis regresi sederhana, dan apabila ingin mengetahui pengaruh dua variabel X atau lebih terhadap variabel Y digunakan analisis regresi ganda.

## 3.10. Uji Hipotesis

### 3.10.1. Uji Parsial ( Uji t )

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Ghozali (2016) adalah jika  $p \text{ value} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika  $p \text{ value} \geq 0,05$  maka  $H_a$  ditolak. menjelaskan variasi variabel terikat.

### 3.10.2. Uji Simultan ( Uji F )

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016) adalah jika p value  $< 0,05$  atau F hitung  $\geq$  F tabel maka  $H_a$  diterima. Sebaliknya, jika p value  $\geq 0,05$  atau F hitung  $<$  F tabel maka  $H_a$  ditolak.

### 3.10.3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Diversifikasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. variabel Diversifikasi Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **5.2. Saran**

1. Variabel Diversifikasi Produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Chatime*. Hal ini dapat dilihat dari keberagaman menu minuman yang ditawarkan *Chatime*, mulai dari variasi rasa, topping, hingga jenis minuman yang berbeda, menjadi daya tarik utama yang efektif dalam mempertahankan pelanggan dan mencegah kebosanan konsumen. penelitian juga menemukan adanya kelemahan dalam konsistensi Hal ini terdapat pada pernyataan nomor 7 yaitu mengenai “ *Chatime* menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, seperti daun teh segar dan bahan alami, untuk memastikan rasa yang konsisten dan memuaskan.” Oleh karena itu hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat mengapresiasi variasi produk yang tersedia serta menjadi faktor kunci dalam mendorong mereka untuk kembali

berkunjung. Dan perlunya peningkatan konsistensi prosedur operasional, pemilihan bahan berkualitas tinggi ini bertujuan untuk menjaga konsistensi rasa di setiap gerai *Chatime*, sehingga pelanggan dapat merasakan cita rasa yang sama di mana pun mereka membeli. Strategi ini menjadi salah satu faktor penting yang membedakan *Chatime* dari kompetitor di industri minuman *bubble tea*. Dengan memperbaiki aspek operasional sambil memaksimalkan keunggulan diversifikasi produk, *Chatime* dapat mengoptimalkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan *Chatime* meliputi kecepatan layanan, keramahan karyawan, dan kemampuan staff dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor krusial dalam membangun loyalitas jangka panjang. Pelanggan yang merasakan pengalaman pelayanan memuaskan cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan *Chatime* kepada orang lain. Namun terdapat sebagian responden yang tidak setuju. Pada pernyataan nomor 3 mengenai “Sebagian besar pelanggan *Chatime* merasa puas dengan responsivitas karyawan saat memerlukan bantuan.” Ketidaksetujuan dapat terjadi karena adanya gap dalam persepsi sebagian pelanggan yang mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterima. Ketidakpuasan tersebut



dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti waktu tunggu yang terlalu lama, kurangnya inisiatif karyawan dalam menawarkan bantuan, atau lambatnya respon ketika pelanggan mengajukan pertanyaan. Kondisi ini perlu mendapat perhatian serius dari manajemen *Chatime* karena responsivitas yang rendah dapat berdampak negatif terhadap pengalaman pelanggan terutama *customer Chatime*. terutama dalam industri *food and beverage* dimana faktor kebersihan dan modernitas sangat berpengaruh terhadap kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menikmati produk.

3. Saran bagi peneliti selanjutnya berdasarkan dari hasil dan keterbatasan pada penelitian ini, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel independen lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti Brand Image, Harga, Lokasi Strategis, Program Promosi dan Loyalitas, Inovasi Produk, serta Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*). Penambahan variabel-variabel ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor determinan loyalitas pelanggan dan membantu mengidentifikasi aspek mana yang memiliki kontribusi paling dominan. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan geografis penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai kota atau wilayah yang berbeda untuk melihat apakah terdapat perbedaan pola perilaku konsumen berdasarkan lokasi geografis atau karakteristik demografis tertentu. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya diharapkan

dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan aplikatif bagi manajemen *Chatime* maupun pelaku bisnis sejenis dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F. , & B. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Ardiansyah, F., Mursito, B., & Maryam, S. (2019). Analisis Kualitas Produk, Diversifikasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Pasar Gedhe Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Candra, K. W., & Hidayatinnisa, N. (2023). Pengaruh Diversifikasi Produk, Strategi Promosi, Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 55–60.
- Ferre, A. C., Tumbel, A. L., & Woran, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pengguna Produk Indihome Pt. Telkom Akses Kotamobagu). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 190–204.
- Ghozali. (2018). . Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill., 2019, *Customer Loyalty, How to Earn it, How to Keep it*, New York: Lexington BooksGrönroos
- Hidajat, K., & Fahlevi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Masa Pandemic Covid-19 (Survei Pengguna Tokopedia Generasi Milenial Jakarta Utara). *Journal For Business And Entrepreneurship*, 4(2).
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 329–339.
- Kotler dan Armstrong. (2021). , *Principles of Marketing*, . Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Marketing: Creating Customer Value and Engagement. Principles of Marketing*.
- Kristianto, C. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan JNE di Surabaya Barat. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 7(5), 547–563.

- Loresnia, S., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Gojek di Yogyakarta. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 816–825.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Mariana Puspa Dewi. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* .
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan harga kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan im3 madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281–288.
- Nasution, N. F., Siregar, Z. M. E., & Melia, Y. (2025). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 476–489.
- Novitasari, M. D., & Purwanto, S. (2024). The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Experiential Marketing on Customer Loyalty at Famicafé Tenggilis Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 7004–7013.
- Nurjanah, A., & Sriminarti, N. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce pada Generasi Z di Jabodetabek. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 538–564.
- Priyana, Y., Wibowo, S. E., Soesanto, D. R., & Maulina, E. (2024). Pengaruh Diversifikasi Produk, Promosi Penjualan, dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Makanan dan Minuman di Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 3(02), 139–150.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

- Sutrisno, E. K., & Aprillia, A. (2022). Media sosial sebagai alat pemasaran dalam keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Ecoment Global*, 7(1).
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Santosobudisantos, E. A., & Winahyu, P. (2023). Analisis loyalitas pelanggan berdasarkan diversifikasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan (Studi empiris loyalitas pelanggan pada Mie Apong Sampurna Gebang Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(1), 99-114. E-ISSN: 2964-898X, P-ISSN: 2964-8750.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andy.
- Trilaksono, A. I., & Prabowo, B. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 101–112.
- Yudiadari, N. K. P., & Agustina, M. D. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Unit Simpan–Pinjam Bumdes Dana Merta Desa Tangkup Kabupaten Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata*, 1(1), 216–232.



## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita
3. Usia
4. Berapa kali membeli : a. Belum pernah b. 1 kali  
: c. 2 – 3 kali d. > 4 kali

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (√) pada kolom jawaban yang tersedia.

| Alternatif Jawaban  | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

Loyalitas Pelanggan

| PERNYATAAN |                                                                                                              | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No         |                                                                                                              |    |   |    |    |     |
|            | <b>Melakukan Pembelian Ulang Secara Teratur</b>                                                              |    |   |    |    |     |
| 1          | Saya sering membeli Chatime setiap minggu karena saya menyukai variasi rasa yang ditawarkan.                 |    |   |    |    |     |
| 2          | Setiap kali saya merasa haus, Chatime selalu menjadi pilihan utama saya untuk dibeli kembali.                |    |   |    |    |     |
|            | <b>Membeli semua produk atau pelayanan yang sama</b>                                                         |    |   |    |    |     |
| 3          | Saya telah mencoba semua varian minuman di Chatime serta selalu puas dengan kualitasnya.                     |    |   |    |    |     |
| 4          | Setiap kali ada promo, saya tidak ragu untuk membeli produk Chatime yang sama karena saya tahu rasanya enak. |    |   |    |    |     |

|   |                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|   |                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|   | <b>Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain</b>                                                 |  |  |  |  |  |
| 5 | Saya sering merekomendasikan Chatime kepada teman-teman saya karena saya yakin mereka akan menyukainya. |  |  |  |  |  |
| 6 | Saya dengan senang hati menceritakan pengalaman positif saya di Chatime kepada orang lain.              |  |  |  |  |  |
|   | <b>Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan dari Pesaing</b>                                              |  |  |  |  |  |
| 7 | Saya tetap memilih Chatime meskipun ada kedai minuman lain yang menawarkan harga lebih murah.           |  |  |  |  |  |
| 8 | Saya tidak tertarik untuk pindah ke kedai minuman lain meskipun ada promo menarik.                      |  |  |  |  |  |

## Diversifikasi Produk

| PERNYATAAN |                                                                                                                                                                                   | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No         |                                                                                                                                                                                   |    |   |    |    |     |
|            | <b>Keberagaman Merek Produk</b>                                                                                                                                                   |    |   |    |    |     |
| 1          | Chatime menawarkan berbagai varian minuman, mulai dari teh susu, teh buah, hingga minuman berbasis kopi, yang memungkinkan pelanggan untuk memilih sesuai selera mereka.          |    |   |    |    |     |
| 2          | Saya merasa merek ini juga sering meluncurkan edisi terbatas dan kolaborasi dengan merek lain, sehingga memberikan pengalaman baru bagi pelanggan dan menjaga keberagaman produk. |    |   |    |    |     |
|            | <b>Kelengkapan Produk</b>                                                                                                                                                         |    |   |    |    |     |
| 3          | Chatime menyediakan berbagai pilihan topping, seperti boba, jelly, dan pudding, yang dapat dipilih oleh pelanggan untuk menambah cita rasa minuman mereka..                       |    |   |    |    |     |
| 4          | Saya merasa Chatime juga menawarkan makanan ringan seperti kue dan snack, sehingga pelanggan dapat menikmati pengalaman bersantai yang lebih lengkap.                             |    |   |    |    |     |
|            | <b>Ukuran Produk</b>                                                                                                                                                              |    |   |    |    |     |
| 5          | Chatime menawarkan berbagai ukuran minuman, mulai dari ukuran kecil hingga besar, sehingga pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan mereka.                                |    |   |    |    |     |
| 6          | Saya merasa ukuran produk yang bervariasi ini juga memungkinkan pelanggan untuk berbagi minuman dengan teman atau keluarga, menjadikan pengalaman lebih sosial.                   |    |   |    |    |     |

|   |                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|   |                                                                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|   | <b>Kualitas Produk</b>                                                                                                                                                 |  |  |  |  |  |
| 7 | Chatime menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, seperti daun teh segar dan bahan alami, untuk memastikan rasa yang konsisten dan memuaskan.                        |  |  |  |  |  |
| 8 | Saya merasa proses pembuatan minuman di Chatime dilakukan dengan standar kebersihan yang ketat, sehingga pelanggan dapat merasa aman dan nyaman saat menikmati produk. |  |  |  |  |  |

## Kualitas Pelayanan

| PERNYATAAN |                                                                                        | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No         |                                                                                        |    |   |    |    |     |
|            | <b>Keandalan (Reliability)</b>                                                         |    |   |    |    |     |
| 1          | Pelayanan di Chatime Setia Budi selalu konsisten dan dapat diandalkan setiap saat.     |    |   |    |    |     |
| 2          | Karyawan Chatime selalu memberikan pelayanan yang sama baiknya kepada semua pelanggan. |    |   |    |    |     |
|            | <b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>                                                   |    |   |    |    |     |
| 3          | Karyawan Chatime selalu cepat merespon ketika saya membutuhkan bantuan.                |    |   |    |    |     |
| 4          | Pesanan saya selalu diproses dan disiapkan dengan cepat oleh karyawan.                 |    |   |    |    |     |
|            | <b>Jaminan (Assurance)</b>                                                             |    |   |    |    |     |
| 5          | Saya merasa aman dan nyaman ketika berbelanja di Chatime Setia Budi.                   |    |   |    |    |     |
| 6          | Karyawan Chatime memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dijual.            |    |   |    |    |     |
|            | <b>Empati (Empathy)</b>                                                                |    |   |    |    |     |
| 7          | Karyawan Chatime selalu ramah dan memahami kebutuhan pelanggan.                        |    |   |    |    |     |
| 8          | Saya merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik oleh karyawan Chatime.               |    |   |    |    |     |
|            | <b>Produk Fisik (Tangibles)</b>                                                        |    |   |    |    |     |
| 9          | Tempat dan fasilitas Chatime Setia Budi selalu bersih dan nyaman.                      |    |   |    |    |     |
| 10         | Peralatan dan perlengkapan yang digunakan di Chatime terlihat modern dan terawat.      |    |   |    |    |     |

## Lampiran 2. Tabulasi Data Variabel Penelitian

### Tabulasi Data Variabel X<sub>1</sub> Diversifikasi Produk

| x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    |
| 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 3    |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    |
| 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 3    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 2    | 3    | 4    | 2    | 1    |
| 5    | 4    | 4    | 3    | 1    | 3    | 2    | 3    |
| 4    | 4    | 5    | 2    | 3    | 3    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 5    |
| 5    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    |
| 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3    |
| 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    |

| x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    |
| 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    |
| 2    | 3    | 1    | 4    | 1    | 1    | 2    | 3    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    |
| 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 2    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 2    | 1    | 2    | 3    | 4    | 4    | 2    | 5    |
| 1    | 5    | 3    | 4    | 1    | 4    | 4    | 1    |
| 3    | 2    | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    |
| 5    | 2    | 4    | 1    | 1    | 5    | 1    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    | 2    |
| 1    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    |
| 4    | 3    | 2    | 3    | 3    | 1    | 1    | 2    |
| 4    | 1    | 4    | 3    | 1    | 3    | 2    | 2    |
| 2    | 4    | 2    | 1    | 4    | 1    | 5    | 3    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 2    | 3    | 3    | 4    | 4    | 1    | 4    |
| 3    | 4    | 5    | 1    | 1    | 3    | 1    | 3    |
| 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    |
| 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    |



| x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 5    |
| 5    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    |
| 2    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    |
| 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    |
| 2    | 5    | 1    | 2    | 4    | 3    | 3    | 5    |
| 3    | 4    | 1    | 5    | 2    | 2    | 5    | 3    |
| 2    | 3    | 4    | 5    | 1    | 1    | 4    | 2    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    |
| 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    |
| 3    | 2    | 4    | 1    | 2    | 3    | 1    | 2    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 2    | 3    | 1    | 3    | 2    | 1    | 4    | 2    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 1    |
| 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |

| x1.1 | x1.2 | x1.3 | x1.4 | x1.5 | x1.6 | x1.7 | x1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 2    | 5    | 2    | 5    | 3    |
| 4    | 1    | 4    | 1    | 4    | 1    | 3    | 5    |
| 2    | 3    | 4    | 5    | 4    | 1    | 4    | 3    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    |
| 4    | 3    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    |

### Tabulasi Data Variabel X<sub>2</sub> Kualitas Pelayanan

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 3     |
| 4    | 3    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3     |
| 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 3    | 5    | 1    | 3    | 3    | 1    | 5    | 5    | 3     |
| 3    | 2    | 4    | 4    | 2    | 1    | 1    | 4    | 4    | 2     |
| 1    | 2    | 5    | 3    | 1    | 4    | 4    | 2    | 2    | 1     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     |

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3     |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 1    | 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 1     |
| 2    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1     |
| 5    | 3    | 5    | 5    | 3    | 3    | 5    | 5    | 3    | 3     |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 2     |
| 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2     |
| 2    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 1    | 2    | 3    | 1     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2     |
| 2    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 3    | 2    | 4    | 1    | 3    | 2    | 5    | 3    | 5    | 1     |
| 2    | 1    | 1    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 1     |
| 3    | 2    | 5    | 3    | 1    | 5    | 2    | 5    | 1    | 2     |
| 2    | 1    | 1    | 1    | 4    | 5    | 1    | 3    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     |

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2     |
| 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1     |
| 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 1    | 4    | 1    | 4    | 1     |
| 1    | 5    | 2    | 3    | 4    | 3    | 2    | 2    | 2    | 1     |
| 1    | 3    | 2    | 4    | 5    | 1    | 5    | 4    | 1    | 1     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 1    | 4    | 3    | 5    | 1    | 3    | 5    | 3    | 2    | 2     |
| 1    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4     |
| 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2     |
| 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 2     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5     |
| 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 3    | 5    | 3    | 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4     |
| 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 2     |
| 1    | 1    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2     |
| 3    | 2    | 1    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 1    | 5     |
| 4    | 1    | 5    | 2    | 4    | 1    | 3    | 5    | 4    | 5     |
| 2    | 4    | 2    | 2    | 3    | 1    | 2    | 5    | 1    | 5     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     |
| 2    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2     |

| x2.1 | x2.2 | x2.3 | x2.4 | x2.5 | x2.6 | x2.7 | x2.8 | x2.9 | x2.10 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 2    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1    | 2    | 2    | 2     |
| 2    | 1    | 5    | 4    | 5    | 1    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 1    | 1    | 5    | 3    | 1    | 1    | 1    | 5    | 3     |
| 2    | 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4     |
| 3    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4     |
| 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 5    | 5    | 2    | 2    | 2    | 3    | 3    | 3    | 1    | 2     |
| 4    | 3    | 1    | 3    | 3    | 5    | 1    | 5    | 5    | 1     |
| 1    | 2    | 1    | 4    | 3    | 1    | 2    | 4    | 4    | 1     |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     |
| 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 3    | 5     |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3     |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3     |



**Tabulasi Data Variabel Y Loyalitas Pelanggan**

| y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | y1.6 | y1.7 | y1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 5    |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 3    | 3    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    |
| 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 4    |
| 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 2    | 3    | 3    | 5    | 5    | 2    | 2    |
| 3    | 3    | 2    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5    |
| 2    | 2    | 4    | 4    | 4    | 5    | 1    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    |
| 3    | 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    |
| 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 1    | 1    |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 3    |
| 3    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |

| y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | y1.6 | y1.7 | y1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    |
| 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 2    | 2    | 2    |
| 1    | 1    | 5    | 3    | 4    | 2    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| 1    | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 3    | 5    | 1    | 1    | 5    |
| 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 5    | 3    |
| 2    | 1    | 5    | 4    | 1    | 2    | 2    | 1    |
| 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 2    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 2    | 2    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    | 2    |
| 2    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1    | 2    |
| 1    | 4    | 5    | 2    | 4    | 5    | 2    | 2    |
| 3    | 5    | 1    | 3    | 4    | 2    | 3    | 5    |
| 5    | 5    | 2    | 3    | 5    | 1    | 2    | 2    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 1    | 1    | 4    | 2    | 4    |
| 5    | 3    | 3    | 1    | 5    | 5    | 2    | 1    |
| 2    | 2    | 1    | 1    | 2    | 2    | 1    | 2    |
| 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    |

| y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | y1.6 | y1.7 | y1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 3    | 5    | 5    | 3    | 5    |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 5    |
| 2    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    | 2    |
| 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2    | 1    | 1    |
| 3    | 2    | 2    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 3    | 1    | 5    | 2    | 3    | 2    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 1    | 2    | 2    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 2    | 1    | 2    | 1    | 2    | 1    | 1    | 1    |
| 1    | 2    | 1    | 2    | 2    | 2    | 1    | 2    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    | 3    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    |
| 3    | 2    | 1    | 3    | 1    | 1    | 5    | 4    |
| 3    | 3    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    |
| 3    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    |

| y1.1 | y1.2 | y1.3 | y1.4 | y1.5 | y1.6 | y1.7 | y1.8 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    |
| 3    | 5    | 1    | 4    | 1    | 1    | 2    | 2    |
| 1    | 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 2    | 1    |
| 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 3    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4    |
| 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4    | 4    | 3    |

## Lampiran 2. Output Hasil Uji Statistika

### Hasil pengolahan Data Uji Validitas

|                             | Pertanyaan | $r_{hitung}$ | $r_{tabel}$ | Keterangan |
|-----------------------------|------------|--------------|-------------|------------|
| <b>Diversifikasi produk</b> | x1.1       | .648         | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.2       | .556         | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.3       | .652         | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.4       | .692         | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.5       | .776         | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.6       | .739         | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.7       | .744         | 0.361       | Valid      |
|                             | x1.8       | .654         | 0.361       | Valid      |
| <b>Kualitas Pelayanan</b>   | x2.1       | .735         | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.2       | .756         | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.3       | .538         | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.4       | .735         | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.5       | .768         | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.6       | .751         | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.7       | .619         | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.8       | .703         | 0.361       | Valid      |
|                             | x2.9       | .670         | 0.361       | Valid      |

|                            |       |      |       |       |
|----------------------------|-------|------|-------|-------|
|                            | x2.10 | .818 | 0.361 | Valid |
| <b>Loyalitas pelanggan</b> | y1.1  | .684 | 0.361 | Valid |
|                            | y1.2  | .761 | 0.361 | Valid |
|                            | y1.3  | .723 | 0.361 | Valid |
|                            | y1.4  | .738 | 0.361 | Valid |
|                            | y1.5  | .764 | 0.361 | Valid |
|                            | y1.6  | .624 | 0.361 | Valid |
|                            | y1.7  | .608 | 0.361 | Valid |
|                            | y1.8  | .698 | 0.361 | Valid |

### Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | Keterangan      |
|-----------------------------|------------------|-----------------|
| <b>Diversifikasi produk</b> | 0,898 > 0,6      | <i>Reliabel</i> |
| <b>Kualitas Pelayanan</b>   | 0,924 > 0,6      | <i>Reliabel</i> |
| <b>Loyalitas Pelanggan</b>  | 0,906 > 0,6      | <i>Reliabel</i> |

### Hasil Distribusi Jawaban

| Kategori    | Jumlah    |            |
|-------------|-----------|------------|
|             | Responden | Persentase |
| Laki – laki | 48        | 36.9       |
| Perempuan   | 82        | 63.1       |
| Total       | 130       | 100.0      |

| Kategori      | Jumlah    |            |
|---------------|-----------|------------|
|               | Responden | Persentase |
| 17 - 20 Tahun | 46        | 35.4       |
| 21 - 25 Tahun | 46        | 35.4       |
| 26 - 30 Tahun | 17        | 13.1       |
| 30 - 40 Tahun | 21        | 16.2       |
| Total         | 130       | 100.0      |

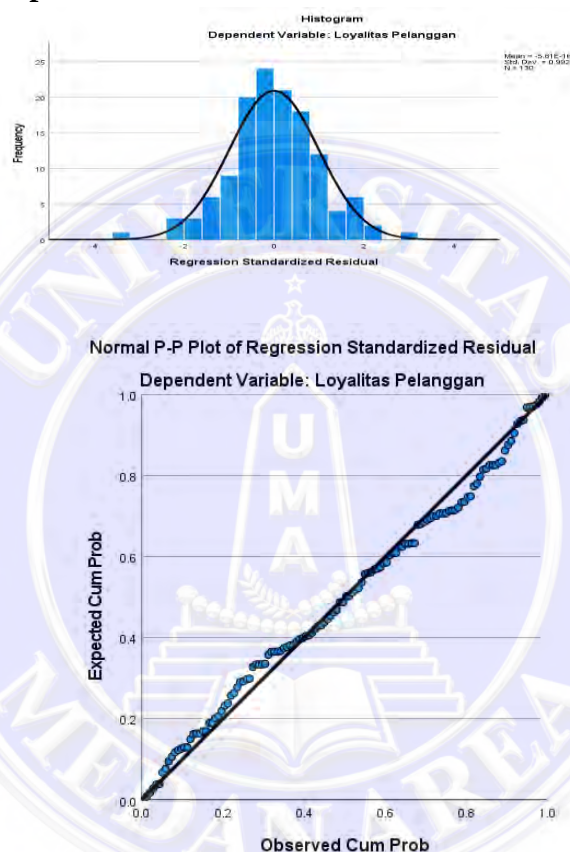
| Kategori          | Jumlah    |            |
|-------------------|-----------|------------|
|                   | Responden | Persentase |
| Karyawan Swasta   | 54        | 41.5       |
| Pelajar/Mahasiswa | 66        | 50.8       |
| PNS               | 7         | 5.4        |
| Wiraswasta        | 3         | 2.3        |
| Total             | 130       | 100.0      |

| Kategori   | Jumlah    |            |
|------------|-----------|------------|
|            | Responden | Persentase |
| <1 Juta    | 49        | 37.7       |
| >5 Juta    | 13        | 10.0       |
| 1 - 2 Juta | 29        | 22.3       |
| 2 - 3 Juta | 31        | 23.8       |
| 4 - 5 Juta | 8         | 6.2        |
| Total      | 130       | 100.0      |



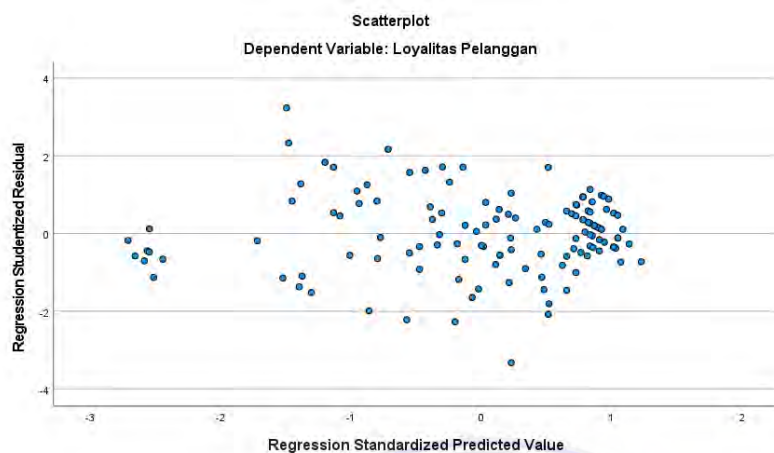
| Kategori     | Jumlah    |            |
|--------------|-----------|------------|
|              | Responden | Persentase |
| > 4 kali     | 66        | 50.8       |
| 1 kali       | 27        | 20.8       |
| 2 – 3 kali   | 18        | 13.8       |
| Belum pernah | 19        | 14.6       |
| Total        | 130       | 100.0      |

### Lampiran 3. Output Hasil Penelitian



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                     |                | Unstandardized Residual |
|-------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                   |                | 130                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>    | Mean           | .0000000                |
|                                     | Std. Deviation | 3.42776753              |
| Most Extreme Differences            | Absolute       | .056                    |
|                                     | Positive       | .040                    |
|                                     | Negative       | -.056                   |
| Test Statistic                      |                | .056                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup> |                | .200 <sup>d</sup>       |



| Model                | Tolerance | VIF   |
|----------------------|-----------|-------|
| 1 (Constant)         |           |       |
| Diversifikasi Produk | .430      | 2.326 |
| Kualitas Pelayanan   | .430      | 2.326 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)           | 4.263                       | 1.327      |                           | 3.213 | .002 |
|       | Diversifikasi Produk | .331                        | .058       | .383                      | 5.761 | .000 |
|       | Kualitas Pelayanan   | .430                        | .053       | .544                      | 8.178 | .000 |

Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .871 <sup>a</sup> | .758     | .754              | 3.45465                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Diversifikasi Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

| Coefficients <sup>a</sup> |                      |                             |            |                           |       |
|---------------------------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|                           |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
| Model                     |                      | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1                         | (Constant)           | 3.663                       | 1.051      |                           | 3.486 |
|                           | Diversifikasi Produk | .192                        | .093       | .200                      | 2.067 |
|                           | Kualitas Pelayanan   | .563                        | .074       | .734                      | 7.582 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .924 <sup>a</sup> | .853     | .851              | 3.03142                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Diversifikasi Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

## Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223  
 Kampus II : Jalan Setia Budi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

---

Medan, 11 Agustus 2025

Nomor : 2595/FEB/01.1/VIII/2025  
 Lamp. : -  
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,  
 Bapak/Ibu  
 Pimpinan Chatime Cabang Ruko Setia Budi,  
 Medan  
 di –  
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Chatime Cabang Ruko Setia Budi, Medan** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Ajeng Dinari  
 NPM : 228320004  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada Chatime Cabang Ruko Setia Budi Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Chatime Cabang Ruko Setia Budi, Medan**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,  
 Kepala Bidang Minat Bakat dan  
 Inovasi Program Studi Manajemen

  
**A.n Dekan, S.Pd, M.Si**







### Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Selesai Riset

**CHATIME**  
**Jl. Setia Budi No. 127, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal**  
**Kota Medan – Sumatera Utara, Kode Pos 20121**

---

Hal : Surat Balasan Medan, 20 November 2025

**SURAT KETERANGAN**

Pimpinan dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ajeng Dinari  
 NPM : 228320004  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Jurusan : Manajemen  
 Universitas : Universitas Medan Area  
 Judul : “Pengaruh Diversifikasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Generasi Z Pada *Chatime* Cabang Ruko Setia Budi Medan”.

Menerangkan bahwa nama tersebut telah selesai melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi mahasiswa Universitas Medan Area di Chatime Jl. Setia Budi No. 127, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, dan kiranya data yang diperoleh dapat membantu yang bersangkutan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dan dapat bermanfaat bagi mahasiswa.

Demikian surat ini diterbitkan untuk dapat digunakan seperlunya.

Medan, 20 November 2025

  
 RUKO  
 SETIA BUDI