

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN CHATIME DI JAKARTA UTARA**

Oleh :

Nama : Edwin Kharister

NIM : 20160176

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2020

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

ABSTRAK

Edwin Kharister / 20160176 / 2016 / Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime di Jakarta Utara / Pembimbing : Ir. Lily Harjati M.M.

Pertumbuhan ekonomi yang cepat, perkembangan teknologi yang semakin cepat di era modern ini, dan perubahan gaya hidup membuat kondisi bisnis dan tren pemasaran mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Salah satu contoh perubahan kondisi bisnis seperti bisnis kuliner seperti muncul minuman baru milk tea dengan berbagai topping seperti Chatime. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan konsumen, (2) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara.

Teori yang digunakan oleh penulis untuk mendukung penelitian ini adalah pengertian mengenai atribut produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Dalam pengerjaannya skripsi ini, penulis menggunakan metode judgement sampling.

Penelitian ini menggunakan metode survei dalam menganalisis pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Chatime. Penulis menyebarkan kuisioner secara acak kepada pelanggan yang pernah mengunjungi dan mengetahui keberadaan minuman Chatime di Jakarta Utara. Data yang dikumpulkan berjumlah 100 responden kemudian dianalisis dan diuji untuk mengetahui validitas, realibilitas, analisis regresi dll.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara.



ABSTRACT

Edwin Kharister / 20160176/2016 / *The Effect of Product Attributes and Service Quality on Customer Satisfaction Chatime in North Jakarta* / Advisor: Ir. Lily Harjati M.M.

The fast economic growth, the accelerating technological developments in this modern era, and changing conditions make business conditions and marketing style trends change from year to year. One example of changing business conditions is such as the culinary business such as a new milk tea drink with various toppings such as Chatime. The purpose of this study were (1) to see the effect of product attributes on customer satisfaction, (2) the influence of quality on customer satisfaction.

The purpose of this study were (1) To determine the effect of product attributes on customer satisfaction Chatime in North Jakarta. (2) To determine the effect of service quality on customer satisfaction Chatime in North Jakarta.

The theory used by the authors to support this research is about product attributes, quality, and customer satisfaction. In the process of this thesis, the writer uses judgment sampling method.

This study uses a survey method in analyzing the effect of product and service attributes on Chatime customer satisfaction. The author of the questionnaire was randomly assigned to customers who had visited and knew about the existence of Chatime drinks in North Jakarta. The data measured by 100 respondents were then analyzed and measured for validity, reliability, regression analysis etc.

The results showed that the product attributes and quality have a positive effect on customer satisfaction Chatime in North Jakarta.

1. Dilarang memperjual belikan atau menyewakan atau menyalin atau menjiplak atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





BAB I PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang sangat pesat. Meningkatnya kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat memberikan dampak yang signifikan bagi industri makanan dan minuman. Awalnya masyarakat Indonesia hanya mengenal minuman ringan seperti air mineral, teh, atau minuman kesehatan yang dikemas dalam bentuk kemasan namun sekarang banyaknya jenis variasi dari minuman yang dapat diminum langsung atau ditawarkan langsung kepada konsumen.

Saat ini, di wilayah Jakarta sudah terdapat berbagai variasi minuman dan makanan. Produk minuman yang ada di Jakarta seperti Starbucks, KOI The, Fore Coffee, Chatime, dll. Persaingan memperebutkan pembeli begitu ketat sehingga menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha adalah selalu memberikan yang terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya.

Minuman ini sekarang mudah jumpai di gerai-gerai yang menjual minuman berbahan dasar teh di mall-mall. Selain di mall, terdapat juga cafe-cafe yang menjual minuman ini dan menyediakan tempat untuk pelanggan yang ingin bersantai, nongkrong, dll. Berdasarkan observasi peneliti, penggemar minuman teh ini sebagian besar adalah remaja. Tidak sedikit dari mereka datang mengunjungi mall dan cafe-cafe hanya untuk membeli minuman dengan berbahan dasar teh.

Salah satu gerai minuman teh tersebut yang disukai oleh pasar adalah Chatime. Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya orang yang rela mengantri hanya untuk membeli minuman ini. Di Indonesia Chatime sudah banyak dibuka di kota-kota besar, seperti di Jakarta, Bandung Semarang, Tasikmalaya, Bali, dll. Chatime adalah minuman yang berasal dari Taiwan. Konsep dari Chatime adalah good tea good time dimana minuman disesuaikan dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Chatime memiliki kualitas yang diakui di pasar internasional sehingga menarik perhatian dari masyarakat Indonesia. Variasi menu minuman serta topping yang banyak juga menjadi salah satu daya tarik dari para konsumen.

Masyarakat Indonesia menyambut kehadiran Chatime di Indonesia dengan memberikan respon yang positif. Mengingat teh adalah salah satu varian minuman yang digemari oleh hampir seluruh masyarakat Indonesia dan merupakan komoditi utama di Indonesia. Chatime berhasil mengimbangi “senior”nya di pasar, bahkan lebih menonjol. Yang membedakan Chatime dari pesaingnya adalah Chatime tidak menggunakan teh instan seperti minuman bubble tea umumnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Setia selaku area leader Chatime di Bandung, mengatakan bahwa semua bahan yang digunakan untuk menghasilkan produk yang ditawarkan menggunakan bahan-bahan yang segar dan tidak menggunakan pengawet sehingga minuman yang disajikan kepada konsumen selalu fresh.



Berikut adalah data hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand terhadap kategori produk bubble drink pada tahun 2017 dan 2018 :

Tabel 1.1

Top Brand Award kategori Bubble Drink

2017			2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Chatime	46,60%	TOP	Chatime	44,88%	TOP
Hop-hop	22,50%		Hop-hop	30,74%	
Lup-lup	5,80%		Lup-lup	6,31%	
Quickly	3,20%		Quickly	2,01%	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/2017/05/bubble-drink-teen-2017/> dan <https://www.topbrand-award.com/en/2018/05/bubble-drink-teen-2018/>

Persaingan Minuman Merk Lain dengan Chatime

Berikut merupakan persaingan minuman antar gerai yang menjual bubble tea :

1. KOI
2. Shiny Tea
3. Share Tea

Gerai-gerai yang menjual bubble tea yang disebabkan diatas menjual produk yang sejenis namun memiliki atribut produk dan kualitas layanan yang berbeda-beda.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Daftar Menu Chatime

Chatime
Good Tea Good Time

Oriental Pop Tea

	R	L
Japanese Sakura Sencha	20	23
Anxi Tie Guan Yin Tea	20	23
Green Tea Latte	23	26
Tie Guan Yin Tea Latte	23	26
Matcha Tea Latte	23	26
Black Tea Latte	23	26

Chatime Special Mix

	R	L
Honey Green / Black Tea	21	24
Pearl Green/ Black Tea	21	24
Mango Green Tea	21	24
Grapefruit Green Tea	21	24
Lemon Green/Black Tea	21	24
Taiwan Plum Ice Tea	21	24
Passion Fruit Green Tea	21	24
Sour Plum Green Tea	21	24
Yoghurt Green/Black Tea	22	25

QQ Jelly

	R	L
Grass Jelly Roasted Milk Tea	23	26
Taiwan Mango Juice QQ	24	28
Passion Fruit Juice QQ	24	28
Grapefruit Juice QQ	24	28
QQ Milk Tea	24	28
Grass Jelly Milk Tea	23	26
Grass Jelly with Fresh Milk	25	28

Mousse

	R	L
Black Tea Mousse	22	25
Green Tea Mousse	22	25
Matcha Mousse	25	29
Roasted Tea Mousse	22	25
Tie Guan Yin Tea Mousse	22	25
Chocolate Mousse	25	29

Mellow Milk Tea

	R	L
Chatime Roasted Milk Tea	20	23
Brown Rice Green Milk Tea	20	23
Oolong Milk Tea	20	23
Chatime Milk Tea	20	23
Jasmine Green Milk Tea	20	23
Strawberry Milk Tea	22	26
Vanilla Milk Tea	22	25
Hazelnut Milk Tea	22	25
Caramel Milk Tea	22	25
Honey Milk Tea	22	25
Taro Milk Tea	23	27
Hazelnut Chocolate Milk Tea	23	26
Pearl Milk Tea	23	26
Red Bean Pearl Milk Tea	24	28
Matcha Red Bean Milk Tea	25	29

Coffee

	R	L
Americano	21	23
House Blended Coffee	23	25
Latte	25	27
Cappuccino	25	27
Mochaccino	26	28
Vanilla Latte	26	28
Hazelnut Latte	26	28
Caramel Latte	26	28

Smoothies Series

	R	L
Mango Smoothie	22	25
Passion Fruit Smoothie	22	25
Strawberry Smoothie	22	25
Peach Smoothie	22	25
Strawberry Yoghurt Smoothie	23	27
Lemon Yoghurt Smoothie	23	27
Matcha Red Bean Smoothie	26	30
Espresso Smoothie	26	30

Energetic Healthy Juice

	R	L
Hawaii Fruit Tea	22	25
Yoghurt Lemon Juice	23	26
Superior Pure Cocoa	23	26
Honey Lemon Aloe	24	27

Fresh Tea

	R	L
Oolong Tea	18	21
Chatime Roasted Tea	18	21
Jasmine Green Tea	18	21
Black Tea	18	21
Brown Rice Green Tea	18	21

Customize YOUR DRINKS

Step 1: Temp (Hot, Cold)
Step 2: Size (Regular, Large)
Step 3: Topping (Fruit, Grass Jelly, Popping, Aloe Vera Jelly, Red Bean, Coconut Jelly, Pumpkin Jelly, Caramel Jelly)
Step 4: Ice (None, Less, More)
Step 5: Sugar (None, Normal, More)

Recommended by **pegikuliner**

Sumber : ardsuat.org.

Dikarenakan target market dari Chatime adalah semua kalangan maka Chatime juga memberikan layanan kebebasan memilih jenis the, topping, jumlah gula, jumlah es batu, serta ukuran cup yang ingin disajikan dalam minumannya. Hal-hal tersebut membuat Chatime diminati para penggemar minuman saat ini, termasuk juga pelayanan, lokasi dan kenyamanan gerai, menjadi penarik minat mengkonsumsi Chatime.

Berdasarkan sumber artikel pearl bubble tea ada seorang remaja berusia 14 tahun di Tiongkok, mengeluhkan sakit dan bengkak pada area perutnya. Setelah dokter melakukan pemeriksaan foto rontgen oleh dokter, terlihat gambaran bulatan-bulatan kecil yang tidak tercerna. Pada dasarnya Tapioka, yang menjadi bahan utama dari bubble dalam minuman bubble tea, memang bukanlah bahan makanan yang memiliki kandungan gizi yang tinggi. Bahan yang didapat dari singkong ini, sebagian besarnya terdiri dari zat nabati yang sangat tinggi kandungan karbohidrat, dan hanya mengandung sangat sedikit serat, protein, maupun nutrisi lainnya. Meski begitu, bukan berarti tapioka pasti akan menyebabkan penumpukan di saluran pencernaan dan tidak bisa dicerna sama sekali. Menilik kasus remaja tersebut, seperti dilansir dari Mothership, dokter yang menangani berpendapat bahwa tapioka memang sulit dicerna namun, tapioca pearl dalam bubble tea yang dikonsumsi remaja tersebut, juga bisa jadi mengandung bahan kimia lain, dan membuatnya semakin sulit dicerna. Dikarenakan ada munculnya contoh kasus diatas maka perusahaan-perusahaan minuman bubble tea seperti Chatime harus lebih memperhatikan kualitas produk yang digunakan dalam pembuatan topping minuman Chatime seperti bubble agar bubble lebih mudah dicerna dan tidak ada kejadian kembali seperti kasus yang diatas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setiap perusahaan akan berusaha mengembangkan suatu strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasaran dengan seefektif mungkin. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memperhatikan kualitas layanan yang diberikan terhadap pelanggan dan atribut produk seperti kualitas produk, fitur produk, dan gaya serta desain produk yang baik sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 272), product atribut adalah pengembangan suatu produk / jasa melibatkan manfaat yang ditawarkan produk / jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk setelah kualitas, fitur serta gaya dan desain. Persaingan sekarang yang semakin menuntut pihak Chatime untuk senantiasa meningkatkan kualitas layanan dan atribut produk yang baik terhadap pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak Chatime. Dalam meningkatkan atribut produk, pihak Chatime memberikan layanan terhadap pelanggan seperti menggunakan kualitas produk yang baik, bahan-bahan baku untuk minuman dapat dipercaya, memiliki banyak pilihan rasa, design gelas tempat minuman yang menarik, dll. Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2017:125), kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dalam meningkatkan kualitas layanan, pihak Chatime memberikan layanan terhadap pelanggan seperti memberikan pelayanan yang cepat dan sesuai terhadap kebutuhan pelanggan, memberikan layanan yang sopan dan baik terhadap pelanggan, dll.

Selain meningkatkan kualitas layanan dan atribut produk yang baik terhadap pelanggan, pihak Chatime mengadakan beberapa aneka program yang menarik seperti dalam merayakan Anniversary Ke-8 Chatime Gelar Aneka Program Menarik yaitu Cup Design Competition, peluncuran Thai Tea series, promo khusus, hingga kegiatan sosial. Dalam melaksanakan Cup Design Competition, peserta kompetisi ditantang untuk berkreasi membuat desain bertema “Bangga Indonesia” dan hasil karya pemenang akan digunakan sebagai desain gelas untuk menu seasonal edisi perayaan kemerdekaan di Bulan Agustus 2019. Selain melaksanakan Cup Design Competition, pihak Chatime juga meluncurkan embali minuman Thai Tea Series yang sebelumnya mendapatkan antusiasme besar dari pelanggan. Terdapat dua varian rasa yang ditawarkan yaitu Thai Tea Original dan Thai Tea Coffee.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Chatime di Jakarta Utara dan penelitian ini diberi judul “Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Chatime di Jakarta Utara.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara ?
3. Apakah pelanggan puas terhadap produk Chatime di Jakarta Utara ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah-masalah yang diteliti antara lain sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan Chatime terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara ?



2. Bagaimana pengaruh atribut produk Chatime terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara ?

D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, maka penulis akan membatasi penelitian ini pada :

1. Objek yang akan diteliti adalah Kualitas Layanan, Atribut Produk, dan Kepuasan Pelanggan Chatime.

2. Wilayah yang akan diteliti adalah Jakarta Utara.

3. Subyek penelitian ini adalah adalah para pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman Chatime.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang terurai diatas maka dapat disimpulkan rumusannya masalahnya adalah “Pengaruh atribut produk dan kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara?”

F. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara.

G. Manfaat Penelitian

a. Bagi perusahaan

1. Membantu perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara.

2. Memberikan informasi berdasarkan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Atribut Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime di Jakarta Utara”

3. Memberikan rekomendasi yang bersifat saran untuk meningkatkan atribut produk dan kualitas pelayanan sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara.

b. Bagi pihak lain

1. Agar dapat menjadi referensi / pertimbangan dalam memilih minuman dengan harga yang terjangkau yang telah memenuhi syarat dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Sebagai salah satu bahan referensi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai objek penelitian yang diteliti oleh penulis, yaitu gerai-gerai minuman Chatime yang terletak di Jakarta Utara. Selanjutnya akan dibahas juga mengenai metode juga mengenai metode penelitian yang dilakukan penulis, variabel-variabel yang digunakan oleh penulis, baik variabel independen maupun variabel dependen.

Berikutnya akan dibahas mengenai teknik pengumpulan data, teknik pengumpulan sampel, alat ukur, dan juga teknik analisis data. Penelitian ini dilakukan penulis dengan melakukan penyebaran kuisioner melalui google form. Sebelum melakukan penyebaran kuisioner, penulis melakukan penyebaran pra-kuisioner terlebih dahulu sebanyak 30 buah.

A Obyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah gerai-gerai minuman Chatime di Jakarta Utara. Data-data yang akan diteliti berupa data dari hasil pengisian kuisioner oleh pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman Chatime di Jakarta Utara. Penelitian ini akan menguji pengaruh atribut produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara.

B Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146-148), desain penelitian adalah rencana awal pengumpulan, pengukuran, dan analisis data dan membantu peneliti untuk membuat pilihan-pilihan penting dalam penelitian. Ada banyak pendekatan definisi desain penelitian tetapi tidak ada definisi tunggal yang memberikan informasi lengkap mengenai variasi yang dipertimbangkan. Ada delapan pendekatan dalam desain penelitian bila dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu :

1. Tingkat Penyelesaian Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan studi komunikasi (communication study) dimana peneliti mengumpulkan kuesioner untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden pelanggan Chatime di Jakarta Utara.

3. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Penelitian ini menggunakan desain ex post facto dimana peneliti tidak memiliki kontrol untuk memanipulasi variabel. Peneliti hanya mampu melaporkan apa yang telah terjadi dan apa yang sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam penelitian deskriptif dimana fokus penelitian ini adalah untuk menemukan siapa, apa, di mana, kapan, dan berapa banyak. Penelitian ini juga tergolong dalam penelitian klausal-eksplanatori (clausal-explanatory) dimana penelitian ini bertujuan untuk menemukan hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian ini.



5. Dimensi Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian kausa-eksplanatori dimana penelitian ini dilakukan satu kali dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman Chatime di Jakarta Utara.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini merupakan penelitian statistik dimana penelitian ini berusaha untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel dan hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada kondisi lingkungan aktual (kondisi aktual) dimana data-data didapatkan secara langsung dari responden yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman Chatime di Jakarta Utara dengan menyebarkan kuesioner.

8. Persepsi Subjek

Hasil penelitian ini tergantung dari kesadaran dan persepsi subjek penelitian pada saat mengisi kuesioner dan dapat mempengaruhi jawaban-jawaban yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Persepsi subjek yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

B Analisis Deskriptif

1. Uji Kualitas Data

Sebelum melakukan penyebaran kuisisioner, penulis melakukan proses penyebaran pra kuisisioner yang dimana proses pengisian pra kuisisioner membutuhkan 30 responden. Setelah melakukan proses penyebaran pra kuisisioner, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas. Jika hasil uji data yang dilakukan valid dan realibel maka penulis melanjutkan proses penyebaran kuisisioner yang dimana proses pengisian kuisisioner membutuhkan 100 responden.

a. Uji Validitas Pra Kuisisioner

Penelitian ini menggunakan uji validitas data dengan menggunakan asumsi r hitung lebih besar dari r tabel, sebagai syarat agar suatu pernyataan valid. Dari hasil uji validitas yang dilakukan, diketahui bahwa semua pernyataan adalah valid dikarenakan r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.1

Uji Validitas Pra Kuisisioner

Variabel	Pernyataan	Hasil Uji	R Tabel	Keterangan
Atribut Produk 1	0,592	0,361		Valid
2	0,647	0,361		Valid

1. Dilarang mengutip sebagai paten seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang - UnerN
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



3	0,540	0,361	Valid
4	0,518	0,361	Valid
5	0,559	0,361	Valid
6	0,608	0,361	Valid

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kualitas Layanan	1	0,374	0,361	Valid
	2	0,714	0,361	Valid
	3	0,685	0,361	Valid
	4	0,658	0,361	Valid
	5	0,757	0,361	Valid
	6	0,533	0,361	Valid
	7	0,700	0,361	Valid
	8	0,448	0,361	Valid
	9	0,392	0,361	Valid
	10	0,439	0,361	Valid
	11	0,551	0,361	Valid
	12	0,378	0,361	Valid
	13	0,698	0,361	Valid
	14	0,654	0,361	Valid

Kepuasan Pelanggan	1	0,650	0,361	Valid
	2	0,735	0,361	Valid
	3	0,544	0,361	Valid
	4	0,633	0,361	Valid
	5	0,608	0,361	Valid

Sumber : Data SPSS



Berdasarkan tabel 4.1 mengenai hasil uji validitas untuk variabel atribut produk, variabel kualitas layanan, dan variabel kepuasan pelanggan didapatkan hasil semua variabel r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan variabel atribut produk, variabel kualitas layanan, dan variabel kepuasan pelanggan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas Pra Kuisisioner

Dalam penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas, suatu pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha (α) $>$ 0,70 (Ghozali, 2016:48). Semua pernyataan dalam kuisisioner yang disebarakan kepada responden adalah reliabel karena memiliki Cronbach Alpha (α) $>$ 0,70.

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas Pra Kuisisioner

Variabel	Nilai Uji	Keterangan
Atribut Produk	0,933	Reliabel
Kualitas Layanan	0,933	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,933	Reliabel

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji realibilitas untuk variabel atribut produk, variabel kualitas layanan, dan variabel kepuasan pelanggan $>$ 0,70 maka dapat disimpulkan variabel atribut produk, variabel kualitas layanan, dan variabel kepuasan pelanggan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Analisis Profile Responden

Dari jumlah kuesioner yang telah disebarakan sebanyak 155 responden. Berikut ini adalah pengolahan data hasil kuesioner dari 155 responden tersebut.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Analisis Profile Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Presentase
Laki - laki	66,4 %
Perempuan	33,6 %
Total	100 %

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.3, dapat disimpulkan hasil bahwa presentase responden laki-laki lebih besar dibandingkan dengan perempuan. Presentase laki-laki sebesar 66,4% sedangkan presentase perempuan sebesar 33,6%.

b. Umur

Dilarang diperjualbelikan atau seluruh karya tulis ini atau sebagiannya tanpa izin IBIKKG. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.4

Analisis Profile Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Presentase
15-20 tahun	33,3 %
21-25 tahun	66,7 %
25 tahun	-
Total	100 %

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa presentase terbesar adalah responden dengan usia 21-25 tahun dan presentase terkecil adalah responden dengan usia > 25 tahun.

3. Rata – rata (Mean)

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Kualitas minuman yang ditawarkan oleh Chatime memilih kualitas yang baik.	-	1				
12 50 37 4,23						
Bahan-bahan baku untuk minuman Chatime dapat dipercaya.	-	3	18	52		
27 4,03						
Minuman Chatime memiliki rasa yang unik.	-	2	17	47	34	4,13
Minuman Chatime memiliki lebih banyak pilihan rasa dibandingkan merk pesaing.	-					
2 18 50 30 4,08						
Desain gelas tempat minuman Chatime menarik.	1	6	27	38	28	3,86
Desain gambar yang melekat pada gelas minuman Chatime menarik.	-	5	25			
4 28 3,93						
Rata - rata	4,04					

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.5, rata-rata tanggapan responden mengenai atribut produk adalah 4,04 yang artinya responden setuju dengan variabel atribut produk yang diberikan oleh Chatime. Selain itu, pada tabel 4.1 indikator desain gelas tempat minuman Chatime menarik memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 3,86.

Gambar 4.4

Skor Rata-Rata Variabel Atribut Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata - rata
Karyawan Chatime memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.	-	1				
17 48 34 4,15						
Karyawan Chatime siap untuk merespon permintaan pelanggan.	-	2	20	44		
34 4,10						
Karyawan Chatime memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan.	-	3	17	49	31	4,08
Karyawan Chatime memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	-	4	14	51	31	4,09
Karyawan Chatime mempertahankan pelayanan yang baik kepada konsumen dari waktu ke waktu.	-	4	12	50	34	4,14
Karyawan Chatime mampu menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.	2	3				
23 40 32 3,97						
Karyawan Chatime memberikan rasa aman kepada pelanggan saat melakukan transaksi pembayaran.	-	2	14	57	27	4,09
Karyawan Chatime selalu sopan kepada pelanggan.	-	3	17	49	32	
4,13						
Peralatan yang digunakan oleh Chatime dalam proses pembuatan minuman modern.	-					
5 14 48 33 4,09						
Karyawan Chatime memiliki penampilan rapi dan profesional.	2	3	24	40		
31 3,45						
Peralatan yang digunakan oleh karyawan Chatime saat melayani pelanggan terlihat menarik.	-	2	14	56	28	4,10
Karyawan Chatime memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan.	-	2				
16 48 34 4,14						
Karyawan Chatime peduli kepada kebutuhan pelanggan.	-	1	13	50	36	
4,21						
Karyawan Chatime selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.	-	1	12			
48 39 4,25						
Rata - rata	4,07					

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.6, rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas layanan adalah 4,07 yang artinya responden setuju dengan variabel kualitas layanan yang diberikan oleh Chatime. Selain itu, pada tabel 4.2 indikator karyawan Chatime memiliki penampilan rapi dan profesional memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 3,45.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Kwik Kian Gie School of Business



Gambar 4.5

Skor Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan

4,07

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan

Indikator	STS	TS	N	S	SS	Rata - rata
Pelanggan akan tetap setia membeli minuman Chatime.	1	4	22	42	31	3,8
Pelanggan akan melakukan pembelian ulang minuman Chatime.	-	3	13	47	37	4,24
Pelanggan akan mencoba rasa baru minuman Chatime.	-	4	23	40	33	4,10
Pelanggan akan merekomendasikan minuman Chatime kepada teman-teman / keluarga.	-	4	16	43	37	4,21
Pelanggan lebih memperhatikan merk Chatime dibandingkan merk pesaing.	3	3	31	36	27	3,87
Rata – rata						4,08

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan tabel 4.7, rata-rata tanggapan responden mengenai kepuasan pelanggan adalah 4,08 yang artinya responden setuju dengan variabel kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Chatime. Selain itu, pada tabel 4.3 indikator pelanggan lebih memperhatikan merk Chatime dibandingkan merk pesaing memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu sebesar 3,87.

Gambar 4.6

Skor Rata-Rata Variabel Kepuasan Pelanggan

4,08

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan suatu uji Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2016:158). Yang harus dilakukan adalah melihat nilai Asymp Sig (2 tailed). Yang terdapat pada tabel output One Sample Kolmogorov Smirno Test, lalu membandingkannya dengan tingkat kesalahan ($\alpha = 5\%$) (Ghozali, 2016:31) :

1. Asymp Sig (2 tailed) $> \alpha$ maka data terdistribusi secara normal.
2. Asymp Sig (2 tailed) $< \alpha$ maka data data tidak terdistribusi normal.

Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, data telah distribusi secara normal, dikarenakan telah memenuhi syarat suatu data yang berdistribusi normal, yaitu dengan memiliki nilai Asymp Sig (2 tailed) sebesar 0,258.

b. Uji Multikolonieritas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang di dalamnya tidak ada korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF).

1. Jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 , maka menunjukkan adanya multikolonieritas.
2. Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolonieritas.

Data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas, dikarenakan hasil pengujian nilai Tolerance $0,862 \geq 0,10$ dan VIF $1,159 \leq 10$ sehingga tidak mengalami multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat, yaitu antara SRESID dengan ZPRED dimana sumbu y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($y \text{ prediksi} = y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di- studentized. Dasar analisis yang digunakan adalah (Ghozali 2016: 134):

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Copyright © 2019 oleh IBI KKG, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau materi yang tercetak ini tanpa mengizinkan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

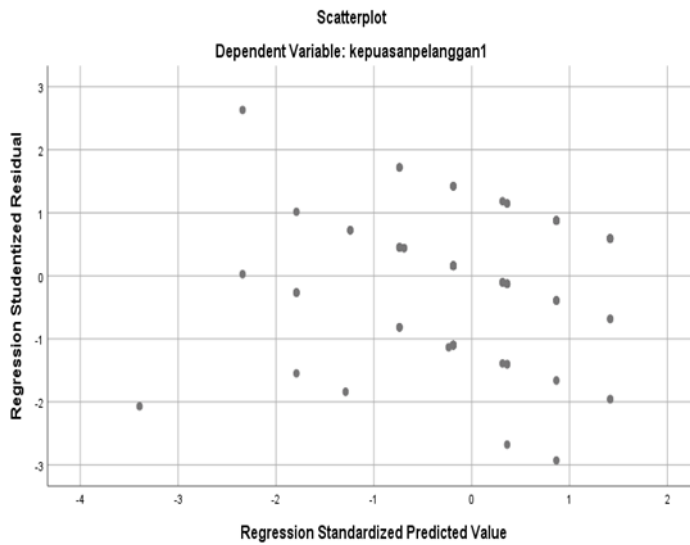
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 4.7



Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan pola yang tersebar menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y.

5. Analisis Regresi Berganda

a. Uji F

Menurut (Ghozali, 2016: 96) pada uji F menguji joint hipotesis bahwa $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots = \beta_k \neq 0$$

Tabel 4.8

Uji F

Keterangan	Sig
Pengujian F	0,000

Sumber : Data SPSS

Dari hasil pengujian yang telah dilaksanakan ditemukan nilai sig < nilai α ($\alpha = 5\%$), maka tolak H_0 yang berarti signifikan.

b. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97). Kriteria uji t adalah jika sig < 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti signifikan, sedangkan jika sig > 0,05 maka H_0 diterima yang berarti tidak signifikan.

Tabel 4.9



Uji t

Keterangan	Koefisien	Sig
Atribut Produk	0,535	0,026
Kualitas Layanan	0,123	0,001
Kepuasan pelanggan	0,104	0,031

Sumber : Data SPSS

Dari hasil pengujian yang dilakukan baik variabel atribut produk, variabel kualitas layanan maupun variabel kepuasan pelanggan memenuhi kriteria uji t adalah jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2016:95). Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Apabila nilai R² semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.10

Uji Koefisien Determinasi

Keterangan	R Square
Koefisien Berganda	0,216

Sumber : Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,216. Hal ini berarti variabilitas variabel dependen (terikat) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen hanya sebesar 21,6%. Sedangkan, sisanya yaitu 78,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipergunakan penulis dalam penelitian ini.

d. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil uraian data yang telah dianalisis sebelumnya maka dapat diperoleh hasil data sebagai berikut :

1. Analisis atribut produk

Atribut produk yang dilakukan oleh pihak Chatime sudah baik dengan butir pernyataan sehingga bisa memenuhi atribut produk Chatime terhadap pelanggan.

2. Analisis kualitas layanan

Kualitas layanan yang dilakukan oleh pihak Chatime sudah baik dengan butir pernyataan sehingga dapat memenuhi kualitas layanan Chatime terhadap pelanggan.

3. Analisis kepuasan pelanggan

Pelanggan sudah puas terhadap atribut produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Chatime sehingga pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang minuman Chatime.



D. Pembahasan

1. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017 : 272), product atribut adalah pengembangan suatu produk / jasa melibatkan manfaat yang ditawarkan produk / jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk setelah kualitas, fitur serta gaya dan desain. Jika kualitas produk, fitur produk, serta gaya dan desain produk yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan baik maka pelanggan akan mencapai kepuasan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan baik maka pelanggan akan mencapai kepuasan.

3. Analisis Deskriptif Variabel Atribut Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada atribut produk terdapat indikator desain gelas tempat minuman Chatime menarik memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa desain gelas tempat minuman Chatime masih kurang menarik.

4. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kualitas layanan terdapat indikator karyawan Chatime memiliki penampilan rapi dan profesional memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Chatime masih harus memperhatikan penampilannya.

5. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada kualitas layanan terdapat indikator pelanggan lebih memperhatikan merk Chatime dibandingkan merk pesaing memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan indikator lain. Hal ini menunjukkan bahwa Chatime masih harus bersaing dengan merk lain agar pelanggan lebih memperhatikan merk Chatime dibandingkan merk pesaing.

1. Hak cipta ini milik IBI Kwik Kian Gie dan tidak dapat disalin atau ditiru tanpa izin dari IBI Kwik Kian Gie. Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Jakarta Utara.

B Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini masih memiliki kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang diberikan oleh penulis agar peneliti dapat melakukan perbaikan dan menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Saran yang diberikan peneliti terhadap penelitian ini adalah :

1. Saran terhadap pihak Chatime dalam variabel atribut produk adalah pihak Chatime harus mendesain ulang gelas tempat minuman Chatime agar terlihat lebih menarik oleh pelanggan Chatime.
2. Saran terhadap pihak Chatime dalam variabel kualitas layanan adalah pihak manajemen Chatime lebih memperhatikan penampilan karyawan Chatime sehingga penampilan karyawan Chatime lebih rapi dan profesional.
3. Saran terhadap pihak Chatime dalam variabel kepuasan pelanggan adalah pihak Chatime lebih memperhatikan kualitas minuman Chatime dan cara pelayanan terhadap pelanggan sehingga pelanggan menjadi lebih memperhatikan merk Chatime dibandingkan merk pesaing

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Cooper, Donald R., Pamela S. Schinder (2014), Business Research Methods, Edisi 12, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Ghozali, Imam (2018), Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Uma, Sekaran dan Roger Bougie (2017), Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi;6, Buku 1 dan 2, Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal :

- Elis Reynata Sulaeman (2015), 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut).'
- Handayani Natalia Siregar, dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana (2016), 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada KFC Cabang Bush Batu Bandung.'
- Natasha Gabrielle (2018), 'Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia.'
- Tas Windarti dan Mariaty Ibrahim (2017), 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu.'

Website :

- file:///C:/Users/HP/Documents/Jurnal%20Skripsi/BAB%20II%20Manajemen%20Pemasaran.pdf
- file:///C:/Users/HP/Documents/Jurnal%20Skripsi/Bab%202%20Produk.pdf
- https://docplayer.info/76149460-Bab-1-pendahuluan-1-1-gambaran-umum-perusahaan-profil-perusahaan-chatime-chatime-didirikan-di-taiwan-pada-tahun-2003-perusahaan-teayang.html
- https://www.topbrand-award.com/en/2017/05/bubble-drink-teen-2017/

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menjipt sebagian atau seluruh karya tulis inapna penantunm dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipannya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- <https://www.topbrand-award.com/en/2018/05/bubble-drink-teen-2018/>
- <https://www.sehatq.com/artikel/pearl-bubble-tea-menumpuk-di-dalam-tubuh-remaja>
- <https://www.timesindonesia.co.id/read/news/201551/rayakan-anniversary-ke8-chatime-gelar-aneka-program-menarik>
- <http://eprints.ums.ac.id/31998/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- <https://www.youtube.com/watch?v=uQ-wp4xfoQs>

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.