

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN CHATIME
DI MALL ARTHA GADING
JAKARTA UTARA**

Oleh :

Nama : Angellina

NIM : 24100163

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi**

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
SEPTEMBER 2014**

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

PENGESAHAN

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN CHATIME
DI MALL ARTHA GADING
JAKARTA UTARA**

Diajukan Oleh :

Nama : Angellina

NIM : 24100163

Jakarta, 26 September 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Dr. Husein Umar)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2014**



ABSTRAK

Angellina / 24100163 / 2014 / Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime di Mall Artha Gading Jakarta Utara/ Dr. Husein Umar.

Perkembangan industri minuman khusus nya *bubble tea* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan, semenjak kemunculannya di tahun 2011 lalu Chatime mampu mengimbangi para ‘seniornya’ (Hop-Hop, Quickly), Chatime menjadi salah satu pionir untuk teh dengan konsep yang disesuaikan untuk customer karena bagi Chatime konsistensi rasa merupakan hal yang terpenting. Fenomena yang menarik adalah melihat respon positif masyarakat terhadap hadirnya Chatime di Indonesia, Chatime di anggap sebagai minuman spesialis tea pertama dari Taiwan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dan loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian menggunakan teknik komunikasi sebagai teknik pengumpulan data, dengan membagikan kuesioner kepada 200 responden yang pernah mengkonsumsi *bubble tea* Chatime di Mall Arta Gading. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Judgment Sampling* dimana pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan penulis, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, dan uji normalitas. Alat analisis yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui *software* SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka konsumen akan sering dan rutin melakukan pembelian berulang yang nantinya akan menciptakan loyalitas pelanggan Chatime.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa rata-rata responden setuju jika dikatakan variabel kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Chatime. Selain itu terdapat cukup bukti bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

Angellina / 24100163 / 2014 / the influence of customer satisfaction towards chatime's customers loyalty in Mall artha gading / Dr. Husein Umar

The development of beverage industry especially bubble tea in Indonesia has increased in recent years. Since its emergence in 2011, Chatime able to compete with their 'seniors' (hop-hop, quickly), Chatime become one of the pioneers for bubble tea drink which is have a concept to match the customer's taste due to the consistency of taste is the important things for chatime. The interesting phenomenon is seen the positive respond from peoples toward the presence of chatime in Indonesia, Chatime is considered as first bubble tea specialist from Taiwan.

Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) to their expectations. And loyalty is a deeply held commitment to re-buy or support a product or service that is preferred in the future despite the influence of the situation and marketing efforts could potentially lead customers to switch.

Research is using communication techniques as data collection techniques, by distributing questionnaires to 200 respondents who had consumed Chatime bubble tea in Arta Gading Mall. sampling technique using Judgement sampling, where the sampling in accordance with the criteria specified by author, data analysis techniques used in this study is a descriptive analysis, validity testing, reliability testing, simple regression test, and normality test. The analysis pool is used to test each variable and hypothesis testing through SPSS software version 21.

The results showed that customer satisfaction has significant positive effect on customer loyalty. This means that the higher the customer satisfied, the customer will often and routine make repeat purchases which will create customer loyalty Chatime.

The conclusion of this study resulted that the average respondents is agree to say customer satisfaction variable is a factor that considered in influencing Chatime'd customer loyalty. In addition, there is sufficient evidence that customer satisfaction significantly influence customer loyalty.

- a. 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.

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber kekuatan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan *Bubble tea Chatime* di Mall Artha Gading, Jakarta Utara.” Skripsi ini merupakan tugas akhir dan merupakan syarat dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Institut dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa perjalanan menjalani masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberikan perlindungan, kesehatan jasmani maupun rohani, kehidupan, rahmat, bantuan, serta jalan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat mengerjakan hingga menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kepada kedua orang tua tercinta, terima kasih atas segala doa, kesabaran, dukungan, nasihat, serta pengorbanan dari kedua orang tua selama ini sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Dr. M. Budi Widyo Iryanto selaku Ketua Program Study Manajemen yang telah membantu dalam memberikan pelayanan akademik kepada peneliti.
4. Bapak Dr. Husein Umar selaku dosen pembimbing yang sangat baik dan selalu meluangkan banyak waktunya dalam membimbing peneliti. Nasihat serta masukan-masukan yang bermanfaat serta berguna sangat membantu Peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.



5. Bapak Wiwin Prastio, Drs., M.M. selaku dosen wali peneliti yang selalu mendukung, membantu, peneliti dari awal masuk perkuliahan di awal semester 1 hingga akhir penelitian skripsi.
6. Seluruh dosen-dosen Program Study Manajemen beserta staff-staff administrasi program study manajemen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu peneliti selama masa perkuliahan.
7. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti.
8. Serta Sahabat-sahabat baik saya Roby Hermawan, Jenita, Devilia, Jeni, Michael, Elisa Lestari, Cindyana, Patricia, Tommy, Andre, Vincent, Keishya, Wawa, Windy Angelia, Villy, Imam, yang selalu mendoakan dan mendukung peneliti.
9. Serta sahabat dan rekan-rekan peneliti lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Seluruh staff karyawan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan *maintenance* yang selalu membantu saya dalam segala hal.

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini dan skripsi ini masih jauh dari sempurna, apabila terdapat hal-hal yang kurang berkenan, salah mencantumkan nama dan gelar. Semoga dapat bermanfaat bagi kemajuan program studi Manajemen dan kita semua. Terima Kasih.

Jakarta, 18 Agustus 2014

Peneliti

a. Tujuan Pemasaran.....13



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. Konsep Inti Pemasaran.....	13
C 2. Produk.....	17
a. Definisi Produk.....	17
b. Kualitas Produk.....	18
c. Dimensi Kualitas Produk.....	18
d. Klasifikasi Produk.....	20
3. Kepuasan Pelanggan.....	25
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	25
b. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	28
c. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	32
d. Membangun Kepuasan Pelanggan.....	34
e. Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan.....	36
f. Tujuan Tercapainya Kepuasan Pelanggan.....	37
4. Loyalitas Pelanggan.....	38
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	38
b. Membangun Loyalitas	39
c. Dimensi Loyalitas.....	41
d. Jenis Loyalitas.....	42
e. Tahapan Loyalitsa.....	43
f. Manfaat Loyalitas.....	44
g. Loyalitas dan Siklus Pembelian.....	45

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.



B. Penelitian Terdahulu.....	46
C. Kerangka Pemikiran.....	50
D. Hipotesis.....	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
A. Obyek Penelitian.....	51
B. Desain Penelitian.....	51
C. Variabel Penelitian.....	53
1. Definisi Operasional.....	54
2. Tabel Operasional.....	56
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Uji Instrumen.....	61
1. Uji Validitas.....	61
2. Uji Reliabilitas.....	62
G. Teknik Analisis Data.....	63
1. Analisis Deskriptif.....	63
2. Regresi Linear Sederhana.....	64
3. Uji Keberartian Model (Uji F).....	65
4. Uji Signifikan Koefisien (Uji t).....	66
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	66
6. Uji Normalitas.....	67

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 IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....68

A. Gambaran Umum Perusahaan.....68

B. Analisi.....73

1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....73

2. Profil Responden.....80

3. Analisis Kepuasan Pelanggan.....84

4. Analisis Loyalitas Pelanggan.....113

5. Analisis Pengaruh Antara Variabel Penelitian.....112

C. Hasil Penelitian.....125

D. Pembahasan.....126

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....130

A. Kesimpulan.....130

B. Saran.....131

DAFTAR PUSTAKA.....132

LAMPIRAN.....133

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (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.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1	Operasionalisasi Kepuasan Pelanggan.....	56
Tabel 3.2	Operasionalisasi Loyalitas Pelanggan.....	58
Tabel 3.3	Skala Likert.....	60
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	73
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan kedua.....	76
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelan.....	78
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan.....	79
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan kedua.....	79
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan.....	80
Tabel 4.7	Persentase Jenis Kelamin Responden.....	80
Tabel 4.8	Persentase Usia Responden.....	81
Tabel 4.9	Persentase Pendidikan Terakhir Responden.....	82
Tabel 4.10	Pekerjaan Responden.....	82
Tabel 4.11	Pengeluaran perbulan Responden.....	83
Tabel 4.12	Skor rata-rata Mutu Kinerja (KP1).....	84
Tabel 4.13	Frekuensi Mutu Kinerja (KP1).....	84
Tabel 4.14	Skor rata-rata Mutu Kinerja (KP2).....	85
Tabel 4.15	Frekuensi Mutu Kinerja (KP2).....	85
Tabel 4.16	Skor rata-rata Mutu Kinerja (KP3).....	86
Tabel 4.17	Frekuensi Mutu Kinerja (KP3).....	86
Tabel 4.18	Skor rata-rata Daya Tahan (KP4).....	87
Tabel 4.19	Frekuensi Daya Tahan (KP4).....	87
Tabel 4.20	Skor rata-rata Daya Tahan(KP5).....	88
Tabel 4.21	Frekuensi Daya Tahan (KP5).....	88
Tabel 4.22	Skor rata-rata Keistimewaan(KP6).....	89
Tabel 4.23	Frekuensi Keistimewaan (KP6).....	89
Tabel 4.24	Skor rata-rata Keistimewaan (KP7).....	90



Tabel 2.25 Frekuensi Keistimewaan (KP7).....	90
Tabel 2.26 Skor rata-rata Keandalan(KP8).....	91
Tabel 2.27 Frekuensi Keandalan (KP8).....	91
Tabel 4.28 Skor rata-rata Mutu Kesesuaian(KP9).....	92
Tabel 4.29 Tabel Frekuensi Mutu Kesesuaian (KP9).....	92
Tabel 4.30 Skor rata-rata Design (KP10).....	93
Tabel 4.31 Frekuensi Design (KP10).....	93
Tabel 4.32 Skor rata-rata Design (KP11).....	94
Tabel 4.33 Frekuensi Design (KP11).....	94
Tabel 4.34 Skor rata-rata Design (KP12).....	95
Tabel 4.35 Frekuensi Design (KP 12).....	95
Tabel 4.36 Skor rata-rata Design (KP13).....	96
Tabel 4.37 Frekuensi Design (KP13).....	96
Tabel 4.38 Skor rata-rata Harga (H1).....	97
Tabel 4.39 Frekuensi Harga (H1).....	97
Tabel 4.40 Skor rata-rata Harga (H2).....	98
Tabel 4.41 Frekuensi Harga (H2).....	98
Tabel 4.42 Skor rata-rata Nyata (KL1).....	99
Tabel 4.43 Frekuensi Nyata (KL1).....	99
Tabel 4.44 Skor rata-rata Nyata (KL2).....	100
Tabel 4.45 Frekuensi Nyata (KL2).....	100
Tabel 4.46 Skor rata-rata Kehandalan(KL3).....	101
Tabel 4.47 Frekuensi Kehandalan (KL3).....	101
Tabel 4.48 Skor rata-rata Kehandalan (KL4).....	102
Tabel 4.49 Frekuensi Kehandalan (KL4).....	102
Tabel 4.50 Skor rata-rata Daya Tanggap (KL5).....	103
Tabel 4.51 Frekuensi Daya Tanggap (KL5).....	103
Tabel 4.52 Skor rata-rata Daya Tanggap (KL6).....	104
Tabel 4.53 Frekuensi Daya Tanggap (KL6).....	104
Tabel 4.54 Skor rata-rata Jaminan (KL7).....	105
Tabel 4.55 Frekuensi Jaminan (KL7).....	105
Tabel 4.56 Skor rata-rata Jaminan(KL8).....	106
Tabel 4.57 Frekuensi (KL8).....	106
Tabel 4.58 Skor rata-rata <i>Self Expresive</i> (FE1).....	107



Tabel 4.59 Frekuensi <i>Self Expresive</i> (FE1).....	107
Tabel 4.60 Skor rata-rata <i>Brand Image</i> (FE2).....	108
Tabel 4.61 Frekuensi <i>Brand Image</i> (FE2).....	108
Tabel 4.62 Skor rata-rata Biaya dan Kemudahan(BK1).....	109
Tabel 4.63 Frekuensi Biaya dan Kemudahan (BK1).....	109
Tabel 4.64 Skor rata-rata Biaya dan Kemudahan (BK2).....	110
Tabel 4.65 Frekuensi Biaya dan Krmudahan (BK2).....	110
Tabel 4.66 Skor rata-rata Kepuasan Pelanggan.....	111
Tabel 4.67 Skor rata-rata (Loyalitas 1).....	113
Tabel 4.68 Frekuensi (Loyalitas 1).....	113
Tabel 4.69 Skor rata-rata (Loyalitas 2).....	114
Tabel 4.70 Frekuensi (Loyalitas 2).....	114
Tabel 4.71 Skor rata-rata (Loyalitas 3).....	115
Tabel 4.72 Frekuensi (Loyalitas 3).....	115
Tabel 4.73 Skor rata-rata (Loyalitas4).....	116
Tabel 4.74 Frekuensi (Loyalitas 4).....	116
Tabel 4.75 Skor rata-rata (Loyalitas 5).....	117
Tabel 4.76 Frekuensi (Loyalitas 5).....	117
Tabel 4.77 Skor rata-rata (Loyalitas 6).....	118
Tabel 4.78 Frekuensi (Loyalitas 6).....	118
Tabel 4.79 Skor rata-rata (Loyalitas 7).....	119
Tabel 4.80 Frekuensi (Loyalitas 7).....	119
Tabel 4.81 Skor rata-rata (Loyalitas 8).....	120
Tabel 4.82 Frekuensi (Loyalitas 8).....	120
Tabel 4.83 Skor rata-rata Loyalitas Pelanggan.....	121
Tabel 4.84 Hasil Uji Signifikan (Uji F).....	122
Tabel 4.85 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	123
Tabel 4.86 Hasil Uji Signifikan (Uji R^2).....	124
Tabel 4.87 Hasil Uji Normalitas.....	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Logo Chatime.....	68
Gambar 4.2	Chatime Mall Artha Gading.....	69
Gambar 4.3	Produk Chatime.....	70

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang menjiplak 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 LAMPIRAN

Lampiran 1 : Pra Kuesioner.....	133
Lampiran 2 : Data Pra Kuesioner Kuesioner.....	139
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reabilitas Kepuasan Pelanggan.....	142
Lampiran 4 : Uji Validitas dan Reabilitas Loyalitas Pelanggan.....	150
Lampiran 5 : Kuesioner.....	151
Lampiran 6 : Data Kuesioner Kepuasan Pelanggan.....	157
Lampiran 7 : Data Kuesioner Loyalitas Pelanggan.....	165
Lampiran 8 : Analisis Persentase.....	170
Lampiran 9 : Analisis Mean dan Frequency Kepuasan Pelanggan.....	172
Lampiran 10 : Frequency Loyalitas Pelanggan.....	180
Lampiran 11 : Uji F, Uji t, Uji R^2	183
Lampiran 12 : Uji Normalitas.....	184
Lampiran 13 : Gambar Produk.....	185
Lampiran 14 : Foto bersama responden Chatime.....	187