



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

Angellina

Dr. Husein Umar

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

Jl. Yos Sudarso Kav. 87 Sunter - Jakarta 14350

ABSTRAK

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 senior nya (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.



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 untuk tujuan penyaluran, penyaluran, atau untuk tujuan lain tanpa izin IBIKKG.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, 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.



ABSTRACT

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 preffered 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 questionnaire 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 tool 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.

Key Word: *Customer Satisfaction and Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia bisnis semakin kompetitif dan persaingan antar industri makanan dan minuman semakin kuat dimana produk dan jasa yang ditawarkan semakin beragam. Keinginan masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman cemilan yang sedang *tren* diantaranya *donut*, *cupcakes*, *frozen yogurt*, *burger* dan sekarang ini yang paling diminati adalah *bubble tea*. Produk minuman itu dapat kita temui di semua pusat perbelanjaan di Indonesia. Walaupun *bubble tea* sudah masuk ke Indonesia sejak beberapa tahun lalu, namun peminatnya tidak seperti sekarang ini. Sekarang, hampir di setiap pusat perbelanjaan dapat dengan mudah ditemukan kios *bubble tea*. *Bubble tea* biasanya disajikan dingin, menyegarkan, dengan tumpukan pearls yang mengendap pada dasar gelas plastik yang transparan. *Tren* minuman teh dengan topping bubble atau bubble tea memang sudah lama ada di Indonesia. Semenjak kemunculannya di tahun 2011 lalu, *Chatime* mampu mengimbangi para 'seniornya', bahkan lebih menonjol. Bisa dikatakan *Chatime* ini pelopor dari menjamurnya gerai bubble tea lainnya di Jakarta saat ini. *Chatime* merupakan usaha yang bergerak dalam minuman bubble tea yang berdiri sejak 2005 di Taiwan. *Chatime* memiliki lebih dari 800 gerai ritel di seluruh Negara-negara seperti Taiwan, Indonesia, Malaysia, China, India, Macau, Vietnam, Singapore, Hong Kong, Thailand, Korea, Filipina, Australia, Dubai, Kanada, Inggris dan Amerika Serikat. Fenomena yang menarik adalah melihat respon positif masyarakat terhadap hadirnya *Chatime* di Indonesia, yaitu *Chatime* dianggap sebagai minuman spesialis teh pertama dari Taiwan. Selama tiga tahun keberadaannya di Indonesia, antrian panjang tetap rela dilakukan konsumen *Chatime* hingga saat ini. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan *Chatime* yang tinggi sehingga berdampak pada pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime di Mall Artha Gading, Jakarta Utara.**



Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mall Artha Gading Jakarta Utara?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tujuan secara umum dari keseluruhan penelitian. Dalam hal ini tujuan penelitian mengemukakan maksud-maksud yang terkandung dalam kegiatan penelitian. tujuan dari penelitian ini adalah Mengetahui kepuasan pelanggan *bubble tea* Chatime, Mengetahui loyalitas pelanggan *bubble tea* Chatime dan Mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan atas kualitas layanan *bubble tea* Chatime.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan penulis tentang fenomena bidang pemasaran yang terjadi di lapangan yang disesuaikan dengan teori pemasaran yang telah dipelajari penulis selama mengikuti perkuliahan di Kwik Kian Gie School of Business, sebagai masukan maupun pertimbangan yang bermanfaat bagi Chatime dalam mengevaluasi strategi pemasaran di masa mendatang, untuk pihak umum diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan tentang ilmu pemasaran secara teori maupun praktek dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

TELAAH PUSTAKA

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002 : 2), *satisfaction* adalah kata dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan. Jadi produk atau jasa bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberika sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah Produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen dan konsumen merasa produk atau jasa tersebut sudah sampai pada tingkat cukup atau puas.

2. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 138), 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.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas adalah Komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski banyak pesaing yang ada.



METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah produk bubble tea Chatime. Dan subjeknya adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau transaksi pada gerai-gerai bubble tea Chatime yang berada di pusat perbelanjaan atau Mall Artha Gading di Jakarta Utara. Pemilihan subjek masyarakat pelanggan, dimaksudkan adalah individu tersebut telah memilih produk bubble tea Chatime atas dasar keinginan individu pelanggan.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan diukur dengan dimensi melakukan pembelian berulang yang teratur, pembelian antar lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

2. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan diukur dengan dimensi kualitas produk, harga produk, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non-probability* sampling, yaitu penarikan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria dari sampel yang akan diambil berdasarkan pertimbangan bahwa subjek penelitian tersebut akan membantu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Uji Kualitas Data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.
2. Uji Hipotesis meliputi uji F, uji t, dan koefisien determinasi.
3. Uji Normalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditunjukkan pada tabel 1, maka dapat dilihat bahwa semua pertanyaan untuk 2 (dua) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen adalah valid.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas



No.	Pertanyaan	Korelasi Item Pertanyaan dengan total	Keterangan
1.	Saya puas karena bubble tea Chatime dapat menghilangkan rasa haus	.429	Valid
2.	Saya puas karena varian rasa Chatime lebih beragam dibanding dengan merek lain	.649	Valid
3.	Saya puas karena produk Chatime memiliki rasa yang enak, dan sesuai dengan selera	.677	Valid
4.	Saya puas karena bubble tea Chatime yang dibawa pulang rasanya tidak berubah	.095	Tidak Valid
5.	Saya puas karena rasa bubble tea Chatime pada saat akan dikonsumsi selalu baik	.532	Valid
6.	Saya puas karena rasa Chatime yang selalu baik dan tidak pernah berubah	.452	Valid
7.	Saya puas karena pilihan topping yang ditawarkan Chatime yang bervariasi	.609	Valid
8.	Saya puas karena standard rasa kualitas bahan Chatime yang selalu baik dan tidak pernah berubah	.535	Valid

No.	Pertanyaan	Korelasi Item Pertanyaan dengan total	Keterangan
9.	Saya puas karena rasa yang ditawarkan bubble tea Chatime rasanya selalu sama di setiap outlet	.344	Tidak Valid
10.	Saya puas karena rasa minuman Chatime selalu enak	.600	Valid
11.	Saya puas karena karena rasa Chatime yang tidak berubah dari waktu ke waktu	.525	Valid
12.	Saya puas karena kualitas bubble tea Chatime yang sesuai dengan standart yang ditentukan	.569	Valid
13.	Saya puas karena tampilan produk Chatime yang menarik	.835	Valid
14.	Saya puas karena design kemasan produk Chatime yang menarik	.521	Valid
15.	Saya puas karena kemasan produk Chatime yang mudah dibawa	.429	Valid
16.	Saya puas karena adanya promosi (Kakao Talk) yang di adakan Chatime	.510	Valid
17.	Saya puas dengan harga produk Chatime yang relative terjangkau bagi konsumen	.646	Valid
18.	Harga bubble tea Chatime yang bersaing dengan produk bubble tea lain	.242	Tidak Valid
19.	Saya puas karena tempat yang disediakan Chatime nyaman dan bersih	.597	Valid
20.	Saya puas karena penampilan atau kerapian karyawan Chatime	.675	Valid

- 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.



21.	Saya puas karena kemampuan karyawan Chatime dalam memberikan layanan yang sesuai	.708	Valid
22.	Saya puas karena ketepatan waktu karyawan dalam menyajikan pesanan	.798	Valid
23.	Saya puas karena kecepatan karyawan Chatime dalam menangani keluhan konsumen	.657	Valid
24.	Saya puas karena daya tanggap karyawan dalam melayani permintaan konsumen	.673	Valid

No	Pertanyaan	Korelasi item pertanyaan dengan total	Keterangan
25.	Saya puas karena keterampilan dan pengetahuan karyawan Chatime dalam menjawab setiap pertanyaan	.631	Valid
26.	Saya puas dengan keramahan dan kesopanan karyawan Chatime	.732	Valid
27.	Saya puas dan bangga membeli produk Chatime karena bubble tea Chatime sebagai simbol gaya hidup bagi anak muda	.486	Valid
28.	Saya puas dengan bubble tea Chatime karena telah dikenal dan memiliki <i>brand image</i> yang baik oleh masyarakat luas terutama dikalangan anak muda	.486	Valid
29.	Saya puas karena mudah untuk membeli produk Chatime, outlet Chatime yang berada di mana-mana	.538	Valid
30.	Saya puas karena untuk membeli bubble tea Chatime tidak memerlukan banyak waktu (tidak menunggu antrian panjang)	.538	Valid

No	Pertanyaan	Korelasi Item pernyataan dengan total	Keterangan
31.	Saya akan melakukan pembelian berulang terhadap Chatime dengan menggunakan member card karena banyak keuntungan yang didapatkan	.688	Valid
32.	Saya selalu ingin membeli Chatime karena cocok dengan selera	.436	Valid
33.	Saya akan membeli produk baru yang akan dikeluarkan oleh Chatime	.667	Valid
34.	Saya akan mengunjungi outlet atau gerai yang baru dibuka oleh Chatime (cabang baru)	.463	Valid

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.



35.	Saya tetap membeli di bubble tea Chatime walaupun ada tawaran yang lebih menarik dari bubble tea sejenis di lokasi yang sama	.766	Valid
36.	Saya tetap membeli Chatime walaupun ada bubble tea sejenis yang harganya lebih murah dibandingkan Chatime	.784	Valid
37.	Saya akan memberikan rekomendasi positif tentang produk Chatime kepada orang lain	.747	Valid
38.	Saya akan mengajak orang lain untuk datang bersama ke outlet Chatime	.639	Valid

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 2, maka dapat dilihat bahwa secara keseluruhan setiap variabel menunjukkan indeks reliabilitas yang lebih tinggi daripada 0,6 yang berarti semua variabel adalah reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Output Alpha	Keterangan
1.	Kepuasan Pelanggan	0,936	0,6	RELIABEL
2.	Loyalitas Pelanggan	0,872	0,6	RELIABEL

3. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas pada tabel 3 terlihat nilai **Kolmogorov-Smirnov** adalah sebesar (K-S Z) 0,971 > 0,5 dan **sig** 0,060 > 0,05. Jadi terbukti bahwa residual data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas



C 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.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.09720380
	Absolute	.069
Most Extreme Differences	Positive	.069
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.971
Asymp. Sig. (2-tailed)		.303

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

4 Uji F

Dari tabel uji ANOVA pada tabel 4 diketahui nilai F hitung sebesar 120.844 dan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka tolak Ho sehingga disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2038.871	1	2038.871	120.844	.000 ^b
Residual	3340.629	198	16.872		
Total	5379.500	199			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

5 Uji t

Besarnya koefisien regresi variabel Kepuasan Pelanggan adalah 0.276, memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung 10,993, sig 0,000 < 0,05 (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi dua). Dari hasil yang diperoleh, maka terdapat bukti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.



Tabel 5

Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			Beta
1 (Constant)	.988	2.533		.390	.697	
2 Kepuasan Pelanggan	.276	.025	.616	10.993	.000	

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

6. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6, maka diketahui nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,379 yang menunjukkan bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen adalah sebesar 37,9%, sedangkan sisanya sebesar 62,1% (100% - 37,9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model regresi.

Tabel 6

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.616 ^a	.379	.376	4.108

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

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.



PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan skor rata-rata variabel kepuasan pelanggan diketahui bahwa terdapat dua indikator pernyataan yang masih belum bisa memuaskan pelanggan bubble tea Chatime yaitu : kepuasan karena penampilan atau kerapihan karyawan Chatime dan pernyataan mengenai puas dan bangga membeli produk Chatime sebagai symbol gaya hidup anak muda.
- Berdasarkan skor rata-rata variabel loyalitas pelanggan terdapat empat pernyataan yang hasilnya kurang memuaskan untuk Chatime, dengan skor rata-rata : 3.45, 3.44, 3.45 dan 3.31. bahwa loyalitas konsumen Chatime belum mencapai tingkat pelanggan yang loyal.
- Berdasarkan skor persentase dari variabel kepuasan pelanggan dan variabel loyalitas pelanggan terdapat tiga skor persentase terkecil yaitu 53.5%, 51% dan 50.5% responden yang menjawab pernyataan negatif (belum memuaskan perusahaan).
- Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dapat dilihat dari t tabel sig ($0.000 < 0.05$ (nilai sig keluaran SPSS harus dibagi dua). Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

- Chatime harus terus meningkatkan kepuasan pelanggannya dan mewaspadai munculnya pesaing-pesaing baru atau pesaing yang sudah ada. Kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan menjaga konsistensi atas kualitas produk, dan kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan .
- Chatime harus senantiasa mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah tercipta, agar konsumen bisa terus setia dalam melakukan pembelian Chatime dan tidak berpindah ke merek lain.
- Chatime harus terus melakukan inovasi baik dalam hal produk maupun program pemasaran agar dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun mendapatkan konsumen yang baru.

2. Bagi Pihak yang Ingin Meneliti

Penelitian ini hanya terbatas pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar menambah variabel-variabel penelitian lain seperti ekuitas merek, bauran pemasaran, citra merek dan lain sebagainya.

Penelitian ini juga terbatas di Mall Artha Gading Jakarta Utara karena keterbatasan waktu dan biaya. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar memperluas jangkauan wilayah agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



UCAPAN TERIMA KASIH

1. Bp Husein Umar selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dari awal hingga akhir, penuh dengan kesabaran mengarahkan, membina, dan memberikan bimbingan, nasihat, dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
Sege nap dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu dari awal hingga akhir selama perkuliahan.
Keluarga, pasangan dan teman-teman atas doa, perhatian, dan dukungannya.
Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang turut membantu dalam memberikan dukungan sehingga terselesaikannya skripsi ini
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2008), *Business Research Methods*, New York : Mc – Graw Hills.
- Ghozali, Imam (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Edisi 4, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Giffni, Jim (2005), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Irawan, Handi (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler (2009), *Manajemen Pemasaran* , Edisi 13, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta Erlangga.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta : Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Soltanmardi, Abozar Toosaei, Thamoores Hasangholi Poor & Mahesen Nazari (2013), “ Influence of Customer Satisfaction and Customer Loyalty (study kasus Firm Performance in Iran)” *Journal of Basic and Applied Scientific Research* Vol. 3 No. 2 pp. 1234-1239.
- Umar, Hussein (2008), *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- <http://www.fimela.com/read/2013/01/31/demam-bubble-tea-serang-jakarta-8-kios-minuman-gelas-plastik-wajib-dicoba/page/0/1> (di akses 25 April 2014)
- <http://www.esmumu.com/menu.php?idx=45> (di akses 25 April 2014)
- <http://www.chatime.com.my/about-chatime> (di akses 25 April 2014)
- <http://chatime-baru-tiga-tahun-sudah-buka-28.html#!/2013/07/chatime-baru-tiga-tahun-sudah-buka-28.html>
- <http://gastronomicjournal.blogspot.com/2012/11/chatime.html>(di akses 25 April 2014)
- <http://foks.news.viva.co.id> (di akses 25 April 2014)
- <http://www.bakerymagazine.com> (di akses 25 April 2014)

1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi buku ini untuk dipertahankan hak cipta dan untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penguatipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.