



PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA CHATIME DI WILAYAH KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Oleh:

Nama: Michelle Saputra

NIM: 21100179

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Manajemen
Konsentrasi Manajemen Pemasaran



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

JUNI 2014

PENGESAHAN

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.



PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA CHATIME DI WILAYAH KELAPA GADING JAKARTA UTARA

© 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.

Diajukan Oleh

Nama : Michelle Saputra

NIM : 21100179

Jakarta, 7 Juni 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing

(Rita EkaSetianingsih, S.E., M.M.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA 2014

ABSTRAK

Michelle Saputra / 21100179 / 2014 / Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Chatime di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara / Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M.

Munculnya kesadaran tentang pentingnya persepsi nilai yang ingin ditingkatkan dan usaha-usaha untuk meningkatkan nilai dan kualitas merek tidak hanya dilakukan oleh satu perusahaan saja, tetapi seluruh perusahaan yang menghasilkan kategori produk yang relatif sama. Pada era globalisasi sekarang ini, jenis produk yang ditawarkan semakin beragam, termasuk produk *bubble tea*. Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap kepuasan dan loyalitas konsumen. Perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan harus memberikan suatu nilai yang tinggi kepada konsumen, melebihi persepsi nilai mereka pada produk sejenis lainnya. Hal ini bertujuan supaya konsumen lebih puas atas produk. Dalam hal ini persepsi nilai pelanggan merupakan asset yang sangat penting bagi perusahaan sebagai salah satu faktor untuk menarik perhatian konsumen yang akan meningkatkan kepuasan konsumen agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini berhubungan dengan teori persepsi nilai pelanggan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh persepsi nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini adalah persepsi nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Chatime. Penelitian dilakukan di wilayah Kelapa Gading Jakarta Utara dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non – probability sampling dengan metode purposive sampling, di mana sample diambil dengan sengaja berdasarkan karakteristik tertentu. Alat analisis yang digunakan untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui software SPSS versi 21.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan Chatime, persepsi nilai pelanggan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Chatime, persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan chatime, dan persepsi nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Chatime.



ABSTRACT

Michelle Saputra / 21100179 / 2014 / The Effects of Customer Perceived Value Towards Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Chatime Product Consumption at Kelapa Gading North Jakarta / Rita Eka Setianingsih,S.E.,M.M.

The awareness has appeared about the importance of perceived value that needs to be improved and efforts to improve the value and the quality of the brand which is not only made by one company alone, but it takes all other companies who produces relatively similar products. In the current era of globalization, the types of product offered are very diverse including bubble tea product. The real value of a strong brand is its power to capture consumers' satisfaction and loyalty. The company must be able to convince consumers that the product offered must provide a high value to consumers, hence exceeding the value of their perceptions on other similar products. Their intention is to get the most consumer satisfaction regarding their product. In this case, the customer's perception of value is a very important asset for the company because it is one of the factors to attract the attention of consumers that will increase customer satisfaction in order to create customer loyalty.

Basic theory used in this study is related to the perception theory of customer value, customer satisfaction and customer loyalty.

This study was conducted to examine how the effect of customer perceived value on customer loyalty through customer satisfaction. Object of this study is customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of Chatime. The study was conducted in Kelapa Gading, North Jakarta region with 100 people as the respondents. The sampling technique used is the non-sampling probability purposive sampling method, where the sample is taken deliberately by certain characteristics. The analytical tool used to test each of the variables and testing hypothesis is SPSS software version 21.

The results showed that the customer perceived value had effected positively on the customer satisfaction of Chatime, the customer perceived value did not effect customer loyalty of Chatime, the customer perceived value had effected positively on the customer satisfaction of Chatime, and lastly the customer perceived value had effected positively on the customer loyalty through customer satisfaction of Chatime.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus sebagai sumber kekuatan dan sumber kehidupan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan, dorongan, dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Rita Eka Setianingsih, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan perhatian meluangkan waktu, pikiran, dan tenaganya dalam memberikan bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

2. Bapak Dr. Tony Sitinjak., M.M. selaku dosen manajemen yang telah bersedia menyediakan waktu untuk memberikan beberapa bimbingan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.

3. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah mengajar dan membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu).

4. Sogenap karyawan perpustakaan Kwik Kian Gie School of Business yang senantiasa membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.

5. Papi, Mami, dan adik penulis, Purnomo Hadi Saputra atas segala bantuan moril, materil, dan doanya.

6. Cici tersayang, Ameilya, Janice Casidy, Meyliana, Nerissa Rosalind. Thankyou selalu memberikan semangat, waktu, dan doanya.

7. Ibu Mentor, Felicia Yohana, yang telah mengayomi dan mendukung penulis. Terima kasih untuk perhatian, kesabaran, kepercayaan dan doanya.





8. Sahabat-sahabat terkasih di PD Maleakhi team GOD'S DNA. Thankyou atas dukungan dan doanya.

9. Anak terkasih serta team bendahara di PD Maleakhi, Jessica, Fiolita, Kenley, Arnie, Ani, Penpen, Meilinda, Miranti, Lala, Kim yang selalu memberikan semangat dan doanya.

10. Sahabat baik dan teman terbaik, Femmy, Sandy, Yefta, Bobby, Onya, Samantha, Phia, Susvani, Essa yang telah mmbantu dalam memberikan semangat, dukungan, dan doanya.

11. Sahabat dan teman seperjuangan penulis, Onya, Femmy, Vincent, Kevin, Ricky, Susan, Cynthia, Evy. Thx untuk kebersamaannya dalam menuntuk ilmu di Kwik Kian Gie School of Business.

12. Keluarga dari UKM PD Maleakhi, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan senang sekali bisa berbagi bersama kalian.

Akhir kata penulis berharap semoga penyusunan skripsi ini dapat bermamfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari sempurna oleh karena itu penulis meminta kritik dan saran.

Jakarta, Juni 2014

Michelle Saputra

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Batasan Penelitian	9
E. Rumusan Penelitian	10
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	11

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

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.



BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PENELITIAN12

A. Tinjauan Pustaka.....	12
1 Produk.....	12
a. Definisi Produk.....	12
b. Klasifikasi Produk.....	13
2 Persepsi Nilai (<i>Perceived Value</i>).....	17
a. Pengertian Nilai.....	17
b. Pegertian <i>Perceived Value</i>	18
3 Kepuasan Pelanggan (<i>Kepuasan pelanggan</i>).....	21
a. Pengertian <i>Kepuasan pelanggan</i>	21
b. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan.....	22
c. Strategi Kepuasan Pelanggan.....	24
d. Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan.....	26
4. Loyalitas Pelanggan(<i>Loyalitas pelanggan</i>).....	27
a. Pengertian <i>Loyalitas pelanggan</i>	27
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	28
c. Pengukuran Loyalitas Pelanggan.....	28
B. Penelitian Sebelumnya.....	29
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis Penelitian.....	33

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN34

A. Obyek Penelitian.....	34
--------------------------	----

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.



B. Desain Penelitian	34
C. Variabel Penelitian.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	41
E. Teknik Pengambilan Sample	44
F. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	54
B. Analisis dan Pembahasan.....	57
C. Hasil Penelitian	87
BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	96

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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 I.1: Merek Bubble Tea di Indonesia	5
Tabel II.1: Jurnal Penelitian Sebelumnya Pertama	29
Tabel II.2: Jurnal Penelitian Sebelumnya Kedua.....	30
Tabel III.1: Indikator dan Item Pernyataan Persepsi nilai pelanggan	36
Tabel III.2: Indikator dan Item Pernyataan Kepuasan pelanggan.....	38
Tabel III.3: Indikator dan Item Pernyataan Loyalitas pelanggan	40
Tabel III.4: Jawaban Skala Likert.....	40
Tabel IV.1: Hasil Pengujian Validitas Persepsi nilai pelanggan	57
Tabel IV.2: Hasil Pengujian Validitas Kepuasan pelanggan	59
Tabel IV.3: Hasil Pengujian Validitas Loyalitas pelanggan	62
Tabel IV.4: Hasil Pengujian Reabilitas Persepsi nilai pelanggan.....	63
Tabel IV.5: Hasil Pengujian Reabilitas Kepuasan pelanggan	64
Tabel IV.6: Hasil Pengujian Reabilitas Loyalitas pelanggan	64
Tabel IV.7: Persentase Jenis Kelamin Responden.....	65
Tabel IV.8: Persentase Usia Responden	66
Tabel IV.9: Persentase Frekuensi / Intensitas Responden Mengonsumsi <i>Bubble Tea</i>	67
Tabel IV.10: Persentase Pekerjaan Responden.....	68
Tabel IV.11: Skor Rata-Rata Persepsi nilai pelanggan.....	69
Tabel IV.12: Skor Rata-Rata Kepuasan pelanggan	71
Tabel IV.13: Skor Rata-Rata Loyalitas pelanggan	74
Tabel IV.14: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dalam Analisa Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan pelanggan.....	76
Tabel IV.15: Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dalam Analisa Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan pelanggan.....	77

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



Tabel IV.16: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam Analisa Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan pelanggan.....	78
Tabel IV.17: Hasil Uji Normalitas dalam Analisa Customer Perceived Value dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan.....	80
Tabel IV.18: Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam Analisa Customer Perceived Value dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan.....	81
Tabel IV.19: Hasil Uji Multikolinearitas dalam Analisa Customer Perceived Value dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan.....	82
Tabel IV.20: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dalam Analisa Customer Perceived Value dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan.....	83
Tabel IV.21: Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dalam Analisa Customer Perceived Value dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan.....	84
Tabel IV.22: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam Analisa Customer Perceived Value dan Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan.....	85

Hak cipta milik IBI IKKG (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.

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1: Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar III.1: Model Penelitian Analisis Path.....	50
Gambar IV.1: Logo Chatime	54
Gambar IV.2: Chatime Mall Kelapa gading.....	55
Gambar IV.3: Produk Chatime	56
Gambar IV.4: Hasil Analisis Path.....	86

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

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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pra Kuesioner	97
Lampiran 2: Hasil Perolehan Data Prakuesioner	100
Lampiran 3: Uji Validitas Pra Kuesioner	105
Lampiran 4: Kuesioner	120
Lampiran 5: Hasil Perolehan Data Kuesioner Untuk Profil Responden.....	123
Lampiran 6: Data Kuesioner Persepsi nilai pelanggan Chatime	126
Lampiran 7: Data Kuesioner Kepuasan pelanggan Chatime	129
Lampiran 8: Data Kuesioner Loyalitas pelanggan Chatime	134
Lampiran 9: Hasil Analisis Persentase Profil Responden.....	137
Lampiran 10: Hasil Analisis Mean Setiap variabel	138

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang menyalin atau 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.