

**Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap  
Loyalitas Pelanggan  
(Studi Kasus pada Konsumen Chatime Lamongan )**

**Amaliyah Kartika, Dadang Wiratama**

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan  
Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Email : Amaliyahkartika53@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Lamongan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert, dan data diolah menggunakan software SPSS versi 30. Tahap analisis yang dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, uji t parsial, uji F secara simultan, serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan. Model penelitian ini mampu menjelaskan 81,9% variasi dalam loyalitas pelanggan, sementara 18,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

**Kata Kunci :** Cita Rasa, Harga, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of taste, price and service quality on Chatime customer loyalty in Lamongan using quantitative methods. This research involved 100 respondents selected using non-probability sampling techniques. Variables were measured using a Likert scale, and data were processed using SPSS version 30 software. The analysis stages carried out included validity tests, reliability tests, multiple linear regression tests, partial t tests, simultaneous F tests, and coefficient of determination ( $R^2$ ) tests.*

*The research results show that these three variables have a significant effect on customer loyalty, with price as the most dominant factor. This research model was able to explain 81.9% of the variation in customer loyalty, while the remaining 18.1% was influenced by other factors not studied. These findings can be used as a basis for designing marketing strategies to improve relationships with customers.*

**Keywords:** Taste, Price, Service Quality and Customer Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan Dunia Bisnis Era Global seperti saat ini menuntut pebisnis untuk selalu melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat saat ini semakin meningkat, terutama dalam kebutuhan makanan dan minuman kekinian seperti bubble tea. Salah satu merek yang berhasil menembus pasar global, termasuk Indonesia, adalah Chatime. Industri minuman Indonesia memiliki masa depan yang penuh inovasi, Jenis minuman yang sangat populer saat ini adalah bubble tea. Perkembangan penjualan bubble tea meningkat drastis. Berdasarkan kutipan dari The Business Research Company mengatakan bahwa Ukuran pasar bubble tea telah tumbuh pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pasar ini akan tumbuh dari \$2,89 miliar pada tahun 2023 menjadi \$3,12 miliar pada tahun 2024 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,9%.

Chatime dikenal sebagai pelopor bubble tea berkualitas dengan variasi rasa yang menarik, harga yang kompetitif, dan layanan yang baik. Keberhasilan ini menjadikannya salah satu pilihan utama konsumen di berbagai daerah, termasuk di Lamongan. Hal ini, membuat para pelaku bisnis juga melihat adanya pangsa pasar baru khususnya di Kota Lamongan yang cukup menarik, seperti usaha minuman, dimana permintaan pelanggan akan semakin beragam dan terus menerus mengalami perubahan, Maka upaya yang dilakukan perusahaan dalam memerhatikan pelanggan yaitu melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan menjadi faktor utama keberhasilan sebuah usaha.

Ketika pelanggan merasa puas dari apa yang dirasakan maka Pelanggan akan Loyal terhadap Produk yang dikonsumsi. Selain Pelanggan Pengusaha harus mempertahankan Loyalitas dari Pelanggannya, Dimana Loyalitas menurut KBBI adalah kepatuhan atau kesetiaan. Loyalitas pelanggan adalah perilaku konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan Lembaga dan membeli Kembali produk serta layanan (Ginting, Joe, 2024). Tiga di antaranya yang dianggap signifikan adalah cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan.

Menurut (Robin et al., 2024), cita rasa merupakan karakter makanan yang terdiri dari rasa, bau, rasa di mulut, tekstur, suhu, dan bahkan suara yang dibentuk saat mengunyah. Selain itu, harga yang sesuai juga menjadi faktor penting. Dengan cita rasa yang baik dan harga yang sesuai, kepuasan konsumen akan meningkat; semakin baik cita rasa

yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih menikmati hidangan, mengunjungi kembali, serta merekomendasikannya kepada konsumen lainnya.

Menurut (Pratiwi & Prayudi, 2022) Harga merupakan sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Persepsi mereka akan mengalami perubahan dan juga perbedaan ketika sudah mengenal seberapa besar harga produk yang ditawarkan restoran tersebut. Apabila harga pada suatu produk, mencakup kualitas pelayanan, dan manfaat produk telah sesuai dengan harapan, maka hal tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Rahmawati, 2022) kualitas pelayanan adalah sikap Produsen buat memenuhi kebutuhan serta hasrat konsumen buat mencapai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya

Bedasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu membuktikan adanya Sebagian Research Gap. Dalam Penelitian yang di lakukan oleh (Nuraini & Adialita, 2024) hasilnya menunjukkan bahwa variable cita rasa dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh botol sosro di kota Bandung. Penelitian yang di lakukan (Putri et al., 2024) hasilnya menunjukkan bahwa variable Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mixue di Kabupaten Klaten. Sedangkan penelitian yang di lakukan oleh (Sanjaya et al., 2022) hasilnya menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Coca Cola di Dumai. Penelitian yang di lakukan oleh (Nur & Ali, 2022) hasilnya menunjukkan bahwa variable harga berpengaruh negative tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Caffe di Semarang.

Dalam menjalankan bisnisnya Chatime perlu melakukan inovasi agar dapat menonjolkan keunggulan dan keunikan dari pesaing untuk menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama (Syafagita & Santoso, 2024). Chatime perlu berinovasi untuk menonjolkan keunggulan dan menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama. Pertumbuhan Chatime Lamongan yang pesat didukung oleh kualitas produk, layanan, dan strategi harga terbaik, namun masih terdapat keluhan pelanggan seperti pelayanan lambat, pegawai tidak ramah, harga mahal, dan cup mudah pecah. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, Chatime Lamongan perlu memperbaiki kualiti-

tas layanan, menetapkan harga terjangkau, dan menjaga kualitas produk agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga. Loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan kepuasan yang dirasakan.

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menurut (Suriyono,2018) yaitu: “Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain , menggunakan analisis secara statistik, Teknik pengumpulan datanya adalah angka, angka tersebut akan di analisis menggunakan program SPSS versi30. Data primer atau data utama ini di peroleh dari kuesioner atau pertanyaan yang dikirim kepada responden di Lamongan yang pernah membeli produk Chatime dengan cara survei menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui google form. Skala pengukuran pada semua variabel penelitian ini diukur dengan skala Likert lima point: point pertama sangat setuju dan point ke lima menunjukkan sangat tidak setuju. Lokasi penelitian di Chatime Plaza Lamongan, waktu penelitian dilakukan pada bulan Desember tahun 2024. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu memakai metode *non-probability sampling* bentuk *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Karakteristik responden penelitian ini adalah yang pernah membeli Chatime sebanyak 2-3 kali dan berdomisili di Lamongan.

Penelitian ini mencakup berbagai teknik analisis, termasuk test validitas dan reliabilitas. Validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument Penelitian itu valid atau tidak. Untuk mengetahui seberapa baik model regresi menerangkan variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda dan uji R Square. Variabel independen, yaitu cita rasa, harga, kualitas pelayanan, dipengaruhi oleh variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan. Uji parsial dan simultan juga digunakan. Diolah dengan menggunakan program IBM SPSS 30.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Deskripsi Responden

Data penelitian berasal dari kuisioner yang disebarluaskan secara online dan diisi oleh 100 responden, yang mewakili jumlah target sampel. Berdasarkan jenis kelamin, usia, berikut adalah hasil karakteristik responden:

**Tabel 1.** Data Karakteristik Responden

Identitas Responden		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	80	80%
	Laki-laki	20	20 %
Usia	15-20	3	3%
	21-25	80	80%
	26-30	17	17%

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 30, 2024

#### Hasil Penelitian

##### a. Uji Validitas

Untuk membandingkan nilai  $r_{hitung}$  tingkat signifikansinya 5% dengan  $r_{tabel}$ . Berdasarkan hasil df dapat diketahui nilai  $r_{tabel}$  pada signifikan 5% yakni 0,196. Semua pernyataan dalam kuesioner yang memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  valid, menurut hasil uji validitas, yang ditunjukkan dalam tabel berikut. Kuesioner dinyatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$ .

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Person Correlationr	t <sub>Tabel</sub>	Keterangan
	X1.1	0,860	0,196	Valid
	X1.2	0,907	0,196	Valid
	X1.3	0,892	0,196	Valid
	X1.4	0,916	0,196	Valid
	X1.5	0,908	0,196	Valid
	X1.6	0,905	0,196	Valid
	X1.7	0,905	0,196	Valid
Harga	X2.1	0,854	0,196	Valid
	X2.2	0,912	0,196	Valid
	X2.3	0,914	0,196	Valid
	X2.4	0,871	0,196	Valid
	X2.5	0,936	0,196	Valid
	X2.6	0,904	0,196	Valid
	X2.7	0,810	0,196	Valid

Variabel	Item	Person Correlationr	t <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,841	0,196	Valid
	X3.2	0,879	0,196	Valid
	X3.3	0,875	0,196	Valid
	X3.4	0,863	0,196	Valid
	X3.5	0,894	0,196	Valid
	X3.6	0,881	0,196	Valid
	X3.7	0,857	0,196	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,858	0,196	Valid
	Y.2	0,905	0,196	Valid
	Y.3	0,913	0,196	Valid
	Y.4	0,907	0,196	Valid
	Y.5	0,927	0,196	Valid
	Y.6	0,895	0,196	Valid
	Y.7	0,885	0,196	Valid

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 30, 2024

Tabel 3, menunjukkan hasil uji validitas 28 pernyataan menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  lebih dari 0,196 dan item tersebut dianggap valid. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang diberikan kepada responden untuk setiap variabel memungkinkan mereka untuk menentukan preferensi mereka.

**b. Uji Reabilitas**

Ketika pernyataan dan jawaban responden konsisten, pernyataan dianggap reliabel. Jika Cronbach Alphanya lebih besar dari 0,60 maka variabel tersebut dianggap reliabel atau konsisten. Hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Cita Rasa (X1)	7	0,960	Reliabel
2.	Harga (X2)	7	0,954	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	7	0,946	Reliabel
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	7	0,960	Reliabel

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 30, 2024

Berdasarkan hasil yang ada pada table 3, semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel atau konsisten karena nilai Cronbach alpha setiap itemnya lebih dari 0,60.

**c. Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	-.670
Cita Rasa	.219
Harga	.455
Kualitas Pelayanan	.338

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 30, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa harga adalah 0,455, kualitas pelayanan adalah 0.388, dan koefisien variabel cita rasa adalah 0,219. Ketika ditambahkan ke model, hasilnya terlihat seperti ini:

$$Y = - 0.670 + 0.219X_1 + 0.455X_2 + 0.338X_3 + e$$

Dengan menggunakan hasil dari persamaan regresi sebelumnya, kita dapat mengetahui bahwa:

- 1) Nilai konstan -0.670 menunjukkan bahwa ukuran Loyalitas Pelanggan adalah -0.670 jika variabel Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan sama sekali tidak ada (nol).
- 2) Koefisien variabel Cita Rasa memiliki faktor regresi 0,219 terhadap Loyalitas Pelanggan, yang berarti bahwa untuk setiap 1% kenaikan variabel cita rasa (X1), hasil Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,219, asalkan semua variabel lainnya tetap konstan. Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung memilih produk chatime jika cita rasa tetap sesuai dengan selera atau minat pelanggan.
- 3) Koefisien variabel harga terhadap pilihan pembelian adalah 0.455, yang berarti bahwa untuk setiap 1% peningkatan variable harga (X2), hasil Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.455, asalkan faktor-faktor lain tetap tetap tetap. Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan membuat keputusan yang lebih baik tentang pembelian mereka jika harga yang ditetapkan memenuhi kemampuan dan daya beli mereka.
- 4) Koefisien regresi kualitas pelayanan variabel untuk Loyalitas Pelanggan 0.338 menunjukkan bahwa, asumsi faktor lain tetap konstan, hasil Loyalitas Pelanggan (Y) akan naik 0.338 untuk setiap 1% peningkatan variabel kualitas pelayanan (X3). Koefisien nilai positif menunjukkan bahwa pelanggan akan membuat keputusan

yang lebih baik tentang pembelian mereka Jika kualitas pelayanan yang diberikan memenuhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan

#### d. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Kita dapat mengetahui apakah masing-masing variabel berdampak pada variabel dependennya sendiri atau tidak dengan menggunakan uji statistik t. jika nilai sig. tidak lebih dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika nilai sig. lebih dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hasil uji statistik t ditunjukkan dalam tabel berikut.

**Tabel 5.** Hasil Uji T

Model		t	Sig
1	(Constant)	-.448	.655
	Cita Rasa	2.657	.009
	Harga	5.316	<.001
	Kualitas Pelayanan	3.076	.003

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 30, 2024

Untuk menentukan ukuran dampak dari setiap variabel parsial bebas atau individu pada variabel terikat, berikut ini didasarkan pada tabel 6 di atas:

1. Cita Rasa ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Koefisien t hitung variabel cita rasa adalah 2.657, sedangkan t tabel dengan  $df = 96$  dan  $\alpha 0.05$  adalah 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (2.657 lebih besar daripada 1,984). Ini menunjukkan bahwa  $H_a$  disetujui sementara  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel cita rasa mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sampai batas tertentu.
2. Harga ( $X_2$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Koefisien t hitung variabel harga adalah 5.316, sedangkan t tabel dengan  $df = 96$  dan  $\alpha 0.05$  adalah 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel (5.316 > 1,984). Ini menunjukkan bahwa  $H_a$  disetujui sementara  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel harga mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sampai batas tertentu.

Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Koefisien t hitung variabel harga adalah 3.076, sedangkan t tabel dengan  $df = 96$  dan  $\alpha 0.05$  adalah 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar daripada t tabel

(3.076 lebih besar daripada 1,984). Ini menunjukkan bahwa  $H_a$  disetujui sementara  $H_0$  ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan sampai batas tertentu.

#### e. Uji F

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel bebas, baik secara individual atau dalam kombinasi, memiliki efek yang signifikan atau tidak signifikan pada variabel terikat. (Y). Jika nilai Calculus lebih dari  $f_{table}$  dan nilai sig kurang dari 0,05, maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya,  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  disetujui jika nilai Sig lebih tinggi dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  kurang dari  $f_{table}$ . Hasil statistik dari tes F ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	F	Sig.
1	144.392	<,001 <sup>b</sup>

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 30, 2024

Dengan nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  144.392 lebih besar dari pada  $f_{tabel}$  2.70, dapat disimpulkan bahwa cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan (simultan) semua memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada konsumen Chatime di Lamongan.

#### f. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui sejauh mana variabel X mempengaruhi variabel Y, uji koefisien determinasi digunakan.

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary

R	R Square
.905 <sup>a</sup>	.819

Sumber: Data primer di olah dengan SPSS 30, 2024

Berdasarkan pengamatan dari tabel model summary di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0.819. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0.819 atau sama dengan 81,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel cita rasa, harga, dan kualitas pelayanan (X1, X2, X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 81,9%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 81,9\% = 18,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan nilai signifikan untuk pengaruh Cita Rasa terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,009 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,657 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa cita rasa mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di Chatime Lamongan. Cita rasa yang menarik dan banyak variasi rasa akan mengundang selera konsumen Ketika membeli Chatime di Lamongan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Mardyanningsih et al., 2022) yang mengatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan nilai signifikan untuk pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,316 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pelanggan akan lebih loyal jika mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima. Penetapan harga yang kompetitif menjadi kunci dalam menjaga Loyalitas, terutama pada segmen usia muda yang sensitif terhadap harga. Hal ini dapat dilihat bahwa harga mampu meningkatkan rasa Loyalitas pada Chatime. Apabila minuman Chatime serta manfaatnya dapat diterima oleh konsumen sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh Chatime Lamongan maka pelanggan akan merasa puas.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Edi.N et al., 2022) yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Bedasarkan nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 3,076 > t_{tabel} 1,984$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini dapat di lihat bahwa kualitas pelayanan pada Chatime Lamongan mampu meningkatkan Loyalitas pelanggan pada Chatime Lamongan. Kualitas pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan dan profesional dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, mendorong konsumen agar kembali membeli produk Chatime untuk meningkatkan rasa kepuasan dan Loyal kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian penelitian (Wijaya & Nasir, 2024) yang mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## **4. SIMPULAN**

Berdasarkan Penelitian yang di lakukan pada konsumen di Chatime Lamongan, maka dapat di Tarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Cita Rasa berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan Chatime di Lamongan. Hal ini berarti apabila cita rasa Chatime di Lamongan enak maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat
2. Harga berpengaruh positif terhadap Loyalitas Chatime di Lamongan. Hal ini berarti apabila harga Chatime di Lamongan stabil maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Chatime di Lamongan. Hal ini berarti apabila kualitas pelayan Chatime di Lamongan bagus atau baik maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

## **5. DAFTAR PUSTAKA**

- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Edi.N, R., H, Y., Sulistyowati, A., & Ridwan. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *FOKUS: Publikasi Ilmiah Untuk Mahasiswa, Staf Pengajar Dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 20(1), 286–299. <https://doi.org/10.51826/fokus.v20i1.580>

- Ginting, M., & Joe, S. (2024). *Potensi Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Pada Japanese Fast Food*. 14(02), 157–169.
- Mardyanningsih, S. W. R. S., Ayuanti, R. N., & Udin, M. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Kober Mie Setan Kediri. *EBISMEN (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 01(03), 128–142.
- Nur, A., & Ali, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2220%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2220/1473>
- Nuraini, N. O., & Adialita, T. (2024). Analisis Harga Dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum Merek Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(3), 915–927. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.8804>
- Putri, E. M., Eko, & Suji'ah, U. (2024). *Kabupaten Klaten*. 170–194.
- Rahmawati, Y. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 117–127.
- Sanjaya, T. S., Purwati, A. A., Amin, A. M., & Komardi, D. (2022). the Effect of Brand Image, Product Quality, Promotion, and Prices on Consumer Loyalty of Coca Cola Didumai (Case Study of the Community of Dumai). *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(2), 227–241.
- Syafagita, O. S., & Santoso, A. B. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Chatime Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(2), 1692. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i2.4999>
- Wicaksono, D. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 505–509.
- Wijaya, B., & Nasir, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Cita Rasa Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada 3 Resto di Kemuning. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 6–13.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- The Business Research Company. (2023). *Bubble Tea Market Growth and Forecast 2023-2024*. Diakses pada [8 januari, 2025], dari [<https://www-thebusinessresearchcompany-com.translate.google/report/bubble-tea-global-market-report>].