

RESUME SKRIPSI

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

PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN “SUSHI TEI” DI MALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Disusun Oleh:

Nama: Vicky Adyanthi

NIM: 23090049

Dosen Pembimbing:

Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., MM.

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

Agustus 2014

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.

ABSTRAK

Vicky Advanthy / 23090049 / 2014 / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen “Sushi Tei” di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara / Pembimbing: Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., MM

Ditengah persaingan usaha yang ketat seperti sekarang, perusahaan harus mampu mempelajari berbagai bauran pemasaran jasa yang mengakibatkan konsumen menjadi loyal terhadap produk/jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini saya membahas tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen “Sushi Tei” di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran jasa dan loyalitas konsumen, dimana loyalitas konsumen ini ditentukan oleh bagaimana strategi dan penerapan dari bauran pemasaran jasa yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan apakah faktor bauran pemasaran jasa ini berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dan dari tujuh variable bauran pemasaran jasa tersebut, manakah yang terbukti berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuisioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah mengunjungi/mengkonsumsi di restoran tersebut.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan regresi menggunakan program SPSS. Dari beberapa hasil analisis yang ada, dapat ditemukan adanya beberapa variabel Bauran Pemasaran Jasa yang terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil pengolahan data mendapati bahwa Restoran Sushi Tei di Mall kelapa Gading secara parsial dari ketujuh variable Bauran Pemasaran Jasa yang ada, hanya ada dua variable yang terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen yaitu Harga dan Bukti Fisik.

© **Revisi** **IBIKKG** (G) **Insitut** **Bisnis** **dan** **Informatika** **Kwik** **Kian** **(ie)** **Institut** **Bisnis** **dan** **Informatika** **Kwik** **Kian**



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



ABSTRACT

Vicky Advanthy / 23090049 / 2014 / The Influence Of Marketing Mix On Customer Loyalty at “Sushi Tei” at Kelapa Gading Mall, North Jakarta / Advisor: Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., MM

In the middle of tight competition as now, a companies must be able to learn a variety of marketing mix which resulted in consumers become loyal to the products / services offered. The research that is discussed is about The Influence Of Marketing Mix On Customer Loyalty at “Sushi Tei” at Kelapa Gading Mall, North Jakarta.

This research uses the concept of the marketing mix and customer loyalty, which is determined by how the strategy and implementation of the marketing mix includes product, price, place, promotion, people, physical evidence and process.

The aim of this study was to determine and explain whether these factors affect the marketing mix and customer loyalty of seven marketing mix variables such services, Which proved to affect the loyalty of consumers. The data used in this study is primary data. Primary data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had visited / consumed in the restaurant.

The analytical method used is descriptive and regression analysis using SPSS. From some existing results of the analysis, can be found a few services of marketing mix variables that proved influential on Consumer Loyalty.

Based on the results of data processing found that the restaurant Sushi Tei in Kelapa Gading Mall seventh partial of Services Marketing Mix variables that exist, there are only two variables that proved to be influential on the Consumer Price Loyalty and Physical Evidence.



Recepta mlk IBKKG (Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian tulisan ini untuk penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
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 IBKKG.

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

PENDAHULUAN

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Latar Belakang Masalah

Restoran Sushi Tei merupakan salah satu restoran yang berasal dari Jepang yang menyediakan makanan khas Jepang sebagai menu utama mereka yaitu “Sushi”. Yang menjadi kelebihan dari Restoran ini adalah menu-menu unik dan berstandar internasional, tentu saja dengan berbahan dasar “Sushi”. Sushi adalah [makanan Jepang](#) yang terdiri dari [nasi](#) yang dibentuk bersama lauk berupa [makanan laut](#), [daging](#), [sayuran](#) mentah atau sudah dimasak. Nasi sushi mempunyai rasa masam yang lembut karena dibumbui campuran [cuka beras](#), [garam](#), dan [gula](#). Selain itu menu ada juga yang disajikan secara beragam dan dengan tampilan yang menggugah selera.

Dilihat dari segi pengunjung, sejumlah restoran biasanya dikunjungi pada saat jam makan siang, maupun sore hari atau sekitar jam pulang kantor. Jumlah pengunjung pun akan bertambah di akhir pekan (weekend). Mengingat persaingan yang begitu ketat antar restoran, maka perlunya restoran tersebut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas demi mencapai kepuasan konsumennya, dengan demikian para konsumen yang puas akan kemungkinan menjadi loyal.

Penulis menemukan adanya permasalahan yang ada di restoran Sushi Tei yang penting untuk diperhatikan. Sehubungan yang penulis ketahui bahwa banyaknya restoran-restoran sushi yang merupakan pesaing Sushi Tei mengakibatkan Sushi Tei harus pandai-pandai mengelola bauran pemasaran yang dimilikinya agar dapat survive dan menang dalam menghadapi pesaing. Dikarenakan Sushi Tei harus dapat mengelola bauran pemasaran jasa yang ada dengan baik agar dapat mencapai sampai ke tahap loyalitas konsumen, maka penulis tertarik untuk menganalisis elemen-elemen apa saja yang memengaruhi loyalitas konsumen pada restoran Sushi Tei yang diteliti dari bauran

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.

pemasaran jasa yang digunakan, sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen Sushi Tei untuk mengarah ke loyalitas konsumen yang paling loyal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis menemukan berbagai masalah diantaranya:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
3. Apakah Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
5. Apakah Orang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
6. Apakah Proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
7. Apakah Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
8. Bagaimana tingkat Loyalitas Konsumen terhadap restoran Sushi Tei?

C. Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam melakukan penelitian, maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
3. Apakah Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
5. Apakah Orang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
6. Apakah Proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
7. Apakah Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?



D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara”.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Batasan Penelitian

Mengingat keterbatasan yang ada pada penulis, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Objek penelitian adalah restoran Sushi Tei di Mall Kelapa gading, Jakarta Utara.
2. Subjek (responden) yang akan diteliti adalah konsumen yang pernah mengunjungi restoran Sushi Tei.
3. Penelitian dibatasi jumlah respondennya, yaitu 100 responden.
4. Penelitian dilakukan selama periode Juni 2014 - Agustus 2014.

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
3. Untuk mengetahui apakah Tempat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
4. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
5. Untuk mengetahui apakah pakah Orang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?



6. Untuk mengetahui apakah pakah Proses berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?
7. Untuk mengetahui apakah pakah Bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei?

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau tambahan informasi bagi pihak manajemen restoran Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara, dalam menentukan dan meningkatkan elemen-elemen yang mempengaruhi loyalitas konsumen agar dapat menghasilkan keunggulan untuk menghadapi para pesaing.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai konsep pemasaran jasa. Dan diharapkan hasil penelitian ini sebagai masukan tentang elemen apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

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.



METODE PENELITIAN



A. Objek Penelitian

Objek penelitian penulis adalah elemen-elemen bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga makan di restoran Sushi tei dan tingkat loyalitas konsumen terhadap restoran Sushi Tei. Dengan subyek penelitian adalah para konsumen yang pernah mengonsumsi dan mengunjungi secara langsung di restoran Sushi Tei, Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang dapat digunakan untuk menggambarkan dan menginterpretasikan bagaimana masalah yang sedang diteliti oleh penulis serta kesimpulan dan sasaran yang diambil berdasarkan fakta-fakta, pengumpulan data, analisis serta pemecahan masalah. Menurut Sugiyono (2003:11) penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independent), tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable lain. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk dapat membuat gambaran mengenai elemen yang diteliti yaitu apakah elemen bauran pemasaran jasa mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pendekatan yang digunakan adalah Pendekatan Metode Survei, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan terhadap konsumen. Survey digunakan untuk memperoleh fakta tentang gejala atas permasalahan yang timbul tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada, tidak perlu memperhitungkan hubungan antara variable-variabel, lebih menggunakan data yang ada untuk pemecahan masalah daripada pengujian hipotesis. Survey dilakukan dengan penyebaran kuisisioner yang ditujukan kepada pelanggan restoran Sushi Tei Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara.

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 IBKKG.

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



Berdasarkan waktu pengumpulan data, penelitian ini menggunakan Pendekatan Cross Sectional yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu untuk menggambarkan keadaan dan kegiatan pada waktu tersebut, data hanya diambil satu kali pada suatu periode waktu untuk menjawab pertanyaan penelitian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

1) Metode Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Judgement Sampling. Dengan metode ini berarti penulis mengambil sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan (judgement) penulis. Dalam hal ini, penulis memilih sendiri konsumen yang dapat mewakili populasi. Kriteria unsur populasi yang dipilih menjadi sampel adalah sudah pernah mengkonsumsi/mengunjungi restoran Sushi Tei di Mall Kelapa Gading minimal 3 kali dalam 2 bulan.

2) Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi/mengunjungi restoran Sushi Tei di Mall Kelapa Gading,

Dalam penelitian ini dilakukan pembagian pra-kuisisioner secara sistematis dengan rincian: pra-kuisisioner disebar sebanyak 30 responden, kuisisioner sebanyak 100 responden yang dibagikan kepada para konsumen Sushi Tei.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, teknik yang dipakai adalah teknik komunikasi dengan menyebarkan kuisisioner melalui internet dan secara langsung yang disebar kepada responden yang sudah pernah mengunjungi / mengkonsumsi makanan di Restoran Sushi Tei, Mall Kelapa Gading.

HASIL DAN PEMBAHASAN



A. Hasil Penelitian

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.905	.910		4.292	.000		
product	.029	.102	.031	.284	.777	.797	1.254
price	.295	.112	.288	2.637	.010	.791	1.264
place	.074	.113	.070	.652	.516	.820	1.220
promotion	-.108	.089	-.121	-1.205	.231	.925	1.081
people	-.058	.139	-.051	-.413	.681	.609	1.643
p.evidenc	-.189	.105	-.187	-1.801	.075	.869	1.151
e process	.129	.097	.140	1.325	.188	.849	1.178

a. Dependent Variable: L.konsumen

Berdasarkan hasil uraian diatas maka dapat dikemukakan beberapa hal berikut:

- 1) Variable Produk tidak mempengaruhi Variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0.029



© 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.

Besar koefisien regresi variable produk sebesar 0.029, dalam penelitian menunjukkan bahwa variable Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dimana nilai t hitung 0.284 (Sig. 0.3885 > 0.05).

- 2) Variable Harga mempengaruhi Variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0.295

Koefisien regresi variable harga sebesar 0.295, dalam penelitian menunjukkan bahwa variable Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dimana nilai t hitung 2.637 (Sig. 0.005 < 0.05).

- 3) Variable Tempat tidak mempengaruhi Variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0.074

Koefisien regresi variable tempat sebesar 0.074, dalam penelitian menunjukkan bahwa variable Tempat tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dimana nilai t hitung 0.652 (Sig. 0.258 > 0.05).

- 4) Variable Promosi tidak mempengaruhi Variabel Loyalitas Konsumen sebesar -0.108

Koefisien regresi variable promosi sebesar -0.108, dalam penelitian menunjukkan bahwa variable Promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dimana nilai t hitung -1.205 (Sig. 0.1155 > 0.05).

- 5) Variable Orang tidak mempengaruhi Variabel Loyalitas Konsumen sebesar -0.058



Koefisien regresi variable orang sebesar -0.058 , dalam penelitian menunjukkan bahwa variable Orang tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dimana nilai t hitung -0.413 (Sig. $0.3405 > 0.05$).

- 6) Variable Bukti Fisik mempengaruhi Variabel Loyalitas Konsumen sebesar -0.189

Koefisien regresi variable bukti fisik sebesar -0.189 , dalam penelitian menunjukkan bahwa variable Bukti Fisik berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dimana nilai t hitung -1.801 (Sig. $0.0375 < 0.05$).

- 7) Variable Proses tidak mempengaruhi Variabel Loyalitas Konsumen sebesar 0.129

Koefisien regresi variable proses sebesar 0.129 , dalam penelitian menunjukkan bahwa variable Proses tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dimana nilai t hitung 1.325 (Sig. $0.094 > 0.05$).

- 8) Berdasarkan nilai analisis regresi yang didapat ternyata pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses terhadap Loyalitas Konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading, Jakarta Utara adalah signifikan. Hal ini dapat dilihat pada table 4.31.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



KESIMPULAN DAN SARAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan yang telah disajikan pada bab IV, maka dapat ditarik suatu kesimpulan untuk menjawab batasan-batasan masalah penelitian pada bab I sebagai berikut:

- 1) Variabel Produk tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading.
- 2) Variabel Harga terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading.
- 3) Variabel Tempat tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading.
- 4) Variabel Promosi tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading.
- 5) Variabel Orang tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading.
- 6) Variabel Bukti Fisik terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading.
- 7) Variabel Proses tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Sushi Tei di Mall Kelapa Gading.
- 8)

B. Saran

Berdasarkan keseluruhan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian, maka ada beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada keseluruhan variable menunjukkan hasil sangat setuju, dari jawaban persepsi responden



maka dapat dikatakan penilaian adalah baik. Oleh karena itu, Sushi Tei Mall Kelapa Gading sebagai salah satu usaha yang berdiri di bidang restoran dapat mempertahankan dan meningkatkan variable-variabel tersebut.

- 2) Dari bauran pemasaran yang diteliti adalah Harga memiliki pengaruh sangat kuat terhadap Loyalitas Konsumen oleh karena itu Sushi Tei Mall Kelapa Gading dapat mempertahankan dan meningkatkan variable tersebut sebagai faktor dalam loyalitas konsumen.
- 3) Sushi tei Mall Kelapa gading dapat lebih memperhatikan variable lainnya seperti produk, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Dengan melakukan penyesuaian dan peningkatan terhadap kenyamanan, keamanan, fasilitas, serta kemewahan layanan serta harga yang sesuai sehingga Sushi tei Mall Kelapa gading dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 4) Bagi pihak lain, penulis berharap agar penelitian ini dapat dijadikan masukan dan acuan bagi penelitian selanjutnya dengan menggunakan metode berbeda yang lebih baik dengan menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

© 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.



UCAPAN TERIMA KASIH

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penelitian 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.

1. Bapak Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., MM, yang telah menjadi dosen pembimbing bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

2. Segenap dosen program Studi jurusan Manajemen Kwik Kian Gie School Of Business yang telah membagikan ilmu, pengetahuan, dan pengalamannya selama penulis menempuh studi di sini.

3. Para Staf Sekretariat Program Studi jurusan Manajemen Kwik Kian Gie School Of Business.

4. Orang tua penulis, adik dan keluarga semua. Terima kasih untuk dukungan doa, moril dan materil selama penulis menempuh studi ini.

5. Pacar tercinta, Ameng Xander. Semangat dan dukungan serta doa yang diberikan selalu menjadi kekuatan bagi penulis selama masa-masa studi hingga perampungan skripsi ini.

6. Teman-teman terdekat penulis terutama teman seperjuangan penulis, Raysa, Ellvinna, Ellvanni, Meiliana, Apri, Ursula, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat dan dukungannya selama penulis menyusun skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah Konsentrasi Pemasaran, terima kasih atas pertemanan dan bantuannya selama ini.

8. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan pada kesempatan ini.

1. Bapak Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., MM, yang telah menjadi dosen pembimbing bagi penulis dalam penyusunan skripsi ini.

2. Segenap dosen program Studi jurusan Manajemen Kwik Kian Gie School Of Business yang telah membagikan ilmu, pengetahuan, dan pengalamannya selama penulis menempuh studi di sini.

3. Para Staf Sekretariat Program Studi jurusan Manajemen Kwik Kian Gie School Of Business.

4. Orang tua penulis, adik dan keluarga semua. Terima kasih untuk dukungan doa, moril dan materil selama penulis menempuh studi ini.

5. Pacar tercinta, Ameng Xander. Semangat dan dukungan serta doa yang diberikan selalu menjadi kekuatan bagi penulis selama masa-masa studi hingga perampungan skripsi ini.

6. Teman-teman terdekat penulis terutama teman seperjuangan penulis, Raysa, Ellvinna, Ellvanni, Meiliana, Apri, Ursula, dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat dan dukungannya selama penulis menyusun skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan selama kuliah Konsentrasi Pemasaran, terima kasih atas pertemanan dan bantuannya selama ini.

8. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan pada kesempatan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, semua usul dan saran dari berbagai pihak demi perbaikan skripsi ini akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, pengembangan ilmu pengetahuan, dan kepada penulis sendiri.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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 PUSTAKA

- Bilson, Sismamora (2001), *Remarketing For Business Recovery*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Danang, Sunyoto (2007), *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat*, Yogyakarta: Amara Books
- Feddy, Rongkuti (2003), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Husein, Umar (2003), *Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Jin, Griffin (2003), *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga
- Muhtosim, Arief (2005), *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*, Malang: Bayumedia
- Philip, Kotler (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium teks Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia
- Philip, Kotler, Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid 1, Jakarta, Penerbit: PT. Indeks
- Ratih, Hurriyati (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono (2003), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

