KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN SUSHI TEI DI KELAPA GADING

Oen Femmy

Dr. Bilson Simamora

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

© 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Restoran Sushi Tei Kelapa Gading. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen memiliki banyak pilihan alternatif. Maka itu, Sushi Tei dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen dengan memuaskan keinginan mereka. Dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan yang menciptakan kepuasan konsumen yang menyebabkan adanya peningkatan loyalitas. Konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang, menggunakan dalam jangka panjang serta merekomendasikan kepada orang lain.

Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi Yoshinoya. Pengambilan sampel berlokasi di Kawasan Kelapa Gading periode Juli 2014. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan *Judgmental/Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Teknik analisis data untuk menguji masing-masing variabel dan pengujian hipotesis melalui Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan metode SPSS melalui software SPSS *Statistics* 21.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, pada kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to investigate the influence of product quality and service quality of customer loyalty through customer satisfaction japanese restaurant Sushi Tei. Strict competition condition

makes a consumer has more alternative choice. Therefore, Sushi Tei must understand what consumer needs to satisfy their wants. Increasing product quality and service quality to creates a customer satisfaction to an increase in loyalty. In addition, the superior quality of the competitors and in accordance with the consumer perception will create customer satisfaction which leads loyalty to a brand. Loyal customers will repurchase again, using for long term and recommend to others.

Samples of this study is that consumers who have consumed Yoshinoya. The sampling are is located in Kelapa Gading during the period July 2014. Sampling technique that will be used is Non-Probability Sampling technique that using judgemental/purposive sampling, the sampling technique with consideration of certain criteria that have been determined in advance by the researcher. Data analysis techniques to examine each of the method of SPSS through SPSS Statistic 21 software.

The research resulted in findings that product quality has significant effect on customer satisfaction, also service quality has significant effect on customer and customer loyalty, customer satisfaction has significant effect on customer loyalty, but product quality hasn't significant effect on customer loyalty .

Keyword: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBIKKG (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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan berbagai macam produk di Indonesia terasa sangat cepat. Ditambah dengan masuknya berbagai macam produk dari luar negeri. Hal tersebut terjadi seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat di pasaran dan minat masyarakat atas produk luar negeri yang semakin tinggi. Produk baru terus-menerus bermunculan yang membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih produk makanan dari luar negeri tersebut. Kebutuhan kmasyarakat akan makanan yang unik dan memiliki cita rasa yang tinggi semakin meningkat.

Saat ini perkembangan bisnis restoran atau rumah makan di Indonesia sangat pesat perkembangannya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya restoran yang dapat kita jumpai di berbagai tempat di mall, hotel, tenda kaki lima, gedung, dan tempat lainnya. Jenis makanan yang ada di restoran tersebut pun beragam, mulai dari makanan Barat sampai makanan Asia. Salah satu makanan yang paling merambat di Indonesia adalah makanan Jepang. Makanan Jepang sudah merebut hati rakyat Indonesia, khusunya dikalangan menengah ke atas. Tidak terbayang sebelumnya bahwa makanan yang memiliki cirri khas ikan mentah ini akan popular di Indonesia. (food.detik.com)

Di Indonesia, khususnya kota Jakarta, banyak sekali bermunculan restoran-restoran Jepang. Hal ini menunjukan bahwa makanan Jepang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia. Restoran Jepang di jakarta kini semakin bertambah. Dengan meningkatnya penggemar budaya Jepang di Indonesia kuliner Jepang banyak di cari. Makanan khas Jepang yang digemari antara lain sushi, takoyaki dan ramen. Restoran Jepang banyak bermunculan di Jakarta, kita bisa menikmati nasi yang dibalut dengan berbagai macam seafood yang lezat ini di banyak tempat di jakarta. Makanan khas Jepang bisa tumbuh dan berkembang karena kebanyakan bahan hampir sama dengan bahan di Indonesia, seperti nasi sebagai sumber karbohidrat. Sushi adalah salah satu makanan Jepang yang menggunakan nasi sebagai bahan utama.. (www.diskon.com)

Sushi tidak hanya hadir di restoran kelas menengah ke atas saja namun saat ini restoran sushi hadir di warung-warung, tenda-tenda, dan gerai-gersi kecil. Beberapa kemitraan usaha makanan khas Jepang mulai naik popularitasnya. Karena masyarakat banyaknya minat konsumen pada sushi ini banyak waralaba restoran Jepang masuk Indonesia. (dwiatmanti01.blogspot.com)

Persaingan antara restoran-restoran Jepang di Jakarta pun semakin meningkat. Untuk memuaskan pelanggannya, para pemilik restoran juga meningkatkan kualitas makanannya dan menyediakan berbagai macam produk serta memberikan layanan berkualitas seperti menata restorannya dekorasi yang sedemikian rupa hingga terlihat menarik, elegan, dengan suasana yang nyaman sehingga menambah kenikmatan dalam bersantap tidak hanya itu, dalam menghadapi persaingan yang ketat itu, pemasar harus merencanakan strategi pemasaran yang baik yang dimulai dari visi, misi, tujuan yang jelas ingin diarahkan ke mana. Visi, misi, dan tujuan ini biasanya harus dimulai dari manajemen, yang kemudian ditransfer kepada karyawan agar mampu bersaing dan terus eksis. Untuk dapat meraih kesuksesan, pemasar harus melakukan pekerjaan yang lebih baik daripada pesaingnya untuk dapat menemukan konsumen yang ingin dituju. Berdasarkan ukuran dan posisi dalam industri, perusahaan harus mampu memutuskan bagaimana memposisikan diri dalam berhadapan dengan pesaing. Jadi kata kunci keberhasilan dalam mempertahankan pelanggannya adalah memahami lebih baik kebutuhan dan proses pembelian konsumen daripada yang dipahami pesaing lainnya. (www.suaramedia.com)

Salah satu restoran Jepang yang beroperasi di Jakarta adalah Restoran Sushi Tei. Di Jakarta restoran Sushi Tei memiliki 13 outlet, salah satu outletnya berada di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara. Restoran Sushi Tei ini berdiri sejak tahun 1994. Sushi Tei menyajikan menu masakan yang nikmat dan dirancang langsung oleh gastronomi Jepang. Restoran ini merupakan salah satu jenis restoran Jepang yang menawarkan menu makanan Jepang yang berupa sushi dan makanan Jepang lainnya seperti udon, tempura, dan lain-lain. Sushi Tei adalah salah satu restoran Jepang yang digandrungi oleh banyak penduduk Jakarta dibanding pesaing lainnya. Sushi Tei mempunyai banyak outlet yang cukup banyak sehingga mudah dijangkau oleh konsumennya. (www.sushitei.com)

Sushi Tei mempunyai beberapa faktor dalam memuaskan kebutuhan konsumennya. Faktor pertama yang diperhatikan oleh Sushi Tei adalah kualitas produk yang baik.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.

Kualitas produk yang baik dan terjamin sangat diperlukan oleh setiap restoran, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Karena setiap konsumen memperoleh kepuasan konsumen atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama, salah satu dilihat adalah kualitas.

Faktor kedua adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu strategi dalam memenangkan persaingan, misalnya kenyamanan dalam pelayanan tempatnya, interior didesign menarik dan nyaman, seperti ruangan diberikan music sehingga membuat pengunjung nyaman berlama-lama di dalamnya. Sushi Tei juga menyediakan *hotspot* gratis, sehingga konsumen dapat berinteraksi sepuasnya dengan laptop ataupun *handphone*.

Menurut Schanaanrs dalam Danang Sunyoto (2012: 224) bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberpa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Konsumen yang puas terhadap kualitas produk dan kualitas layanan akan mau kembali lagi untuk membeli produk tersebut, bahkan mau merekomendasikan kepada kerabat ataupu orang-orang yang dikenalnya, maka dengan semua hal yang dilakukan Sushi Tei tersebut diharapkan konsumen akan merasa puas dan loyal. Sushi Tei menyadari bahwa untuk menciptakan dan memberikan produk dan layanan yang berkualitas bukanlah hal mudah. Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan Sushi Tei di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sushi Tei?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sushi Tei?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sushi Tei?
4. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sushi Tei?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sushi Tei?
6. Bagaiman pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sushi Tei?
7. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sushi Tei?
8. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sushi Tei?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah

untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sushi Tei
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Sushi Tei
3. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Sushi Tei
4. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Sushi Tei
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Sushi Tei
6. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sushi Tei
7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sushi Tei
8. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Sushi Tei

Mamfaat Penelitian

Manfaat dari peelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

   Bagi peneliti , penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan dan memperluas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.

wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya penerapan konsep yang berkaitan dengan *product quality* dan *services quality* melalui *customer satisfaction* serta hubungannya dengan *customer loyalty* dalam suatu produk di mata konsumen.

2. Bagi perusahaan

Penelitian diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan informasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak Sushi Tei yang juga ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap konsumen melalui kepuasan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen yang bermanfaat sebagai proses penelitian selanjutnya.

.

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Definisi Produk

Menurut Kotler (2012: 248) *A product is anything that can be offered to be a market for attention, aquasition, use or consumption that might satisfy a want or need.* Definisi di atas menjelaskan bahwa produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsiyang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 4), produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

b. Kualitas Produk

(1) Pengertian kualitas produk

Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dianyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan armstrong (2012: 254) kualitas produk adalah ciri-ciri dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik secara nyata maupun tersirat.

(2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012: 351), terdapat sembilan dimensi kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap produsen yang ingin mengejar kepuaan pelanggan terhadap produk, yaitu:

(a) Bentuk (*form*)

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, struktur fisik produk.

(b) Mutu Kualitas *(performence)*

Mutu kinerja adalah dimensi yang paling mendasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk. Konsumenn akan sangat kecewa apabila harapan mereka terhadap dimensi ini tidak terpenuhi.

(c)Mutu kesesuaian *(conformance quality)*

Dimensi ini menunjukan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu yang dijanjikan. Produk yang mempunyai *conformance* yang tinggi berarti produknya sesuai dengan standar yang telah ditentukan. Bila *conformance* rendah, produk itu akan mengecewakan beberapa pembeli. Salah satu dari aspek *conformance* adalah konsistensi.

(e) Keandalan *(reliability)*

Pembelian pada umumnya akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak rusak atau gagal dalam periode tertentu.

(f) Gaya *(style)*

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli, serta totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan. Dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Milik IBIKKG (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.

pelanggan. Gaya memiliki keunggulan karena menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

(h) Penyesuaian massal *(mass customization)*

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang individual.

B. Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2009: 36) definisi jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 248) jasa adalah semua kegiatan ekonomi dimana outputnya bukan merupakan produk fisik atau konstruksi, biasanya dikonsumsi pada waktu yang sama saat diproduksi, dan menyediakan nilai tambah dalam bentuk (seperti: kemudahan, kesenangan, kenyamanan, atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud yang dirasakan pembeli pertamanya.

b. Pengertian Kualitas Jasa

Menurut Kotler dan Armsrong (2012: 248) mengatakan bahwa jasa adalah aktivitas, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan dengan dijual yang pada hekekatnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.

Menurut Tjiptono (2009: 246) kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan bersinambungan, baik sebagai pemimpin dasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh

c. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa akan dinilai oleh pelanggan. Perusahaan hendaknya menentukan tolak ukur rencana kualitas produk dari setiap dimensi kualitasnya. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model Servqual yang dikembangkan oleh Zeithmal dan Bitner (2003: 93) yaitu:

1) Keandalan *(reliability)*
   Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi keseuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

2) Ketanggapan *(Responsiveness)*
   Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas. Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberikan pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan keeratan dari pelanggan.

3) Jaminan *(assurance)*
   Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4) Empati *(emphaty)*
   Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5) Bukti fisik *(tangibles)*
   Berfokus pada elemen-elemen yang mempresentasikan pelayanan secara

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

fisik yang meliputi fasilitas fisik, lokasi, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi).

C. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

1. Pengertian *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 138), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

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 yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup.

2. Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2002: 37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atau performance produk atas jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Terdapat lima faktor-faktor pendorong kepuasan yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang globa. Terbagi atas enam elemen yaitu:

(a) *Performance*
(b) *Durability*
(c) *Feature*
(d) *Reliability*
(e) *Consistency*
(f) *Design*

2) Harga produk

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3) Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Service sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi sekitar 70%. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan *driver* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep *service quality* yang popular adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, service quality mempunyai lima dimensi yaitu:

(a) *Reliability*
(b) *Responsiveness*
(c) *Assurance*
(d) *Emphaty*
(e) *Tangible*

4) Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti mobil, kosmetik, pakaian, *driver* kepuasan pelanggan yang keempat, yaitu *Emotional Factor*. Kepuasan pelanggan dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik.

Faktor emosional terbagi atas berbagai indicator yaitu:

(a) *Brand Image*
(b) Estetika
(c) *Self Expressive Value*
(d) *Brand Personality*

5) Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelanggan. Terbagi atas berbagai indicator yaitu:

(a) Lokasi Produk
(b) Jumlah Produk

3. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Freddy Rangkuti (2002: 53), strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelangan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana ataupun sumber daya manusia.

(1) Strategi *Relationship Marketing*

Dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin terus kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan.

(2) Strategi *Unconditional Service Guarantes*

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengutipsebagian 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.

Strategi memberikan garansi atau jaminan istimewa secara mutlak yang dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian di pihak pelanggan. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.

(3) Strategi *Superior Customer Service*

Menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia dan kegigihan agar dapat tercipta suatu layanan yang superior.

(4) Strategi Penahanan Keluhan yang Efisien

Ini adalah strategi menangani keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat, dimana perusahaan harus menunjukkan perhatian, kepihatinan dan penyesalan atas kekecewaan pelanggan agar pelangan tersebut dapat kembali menjadi pelanggan yang puas dan kembali menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut.

(5) Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secar berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesman chip, dan public relations kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsure kemampuan untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya didasarkan kepada survey pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.

4. Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 140) terdapat beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Survei berkala

Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.

2) Tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan dapat mengamati tingkat kehilangan pelanggan dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok kain untuk mengetaui alasannya

3) Pembelanja misterius

Perusahaan dapat mempekerjakan pembelanja misterius untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.

4) Sistem kritik dan saran

Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dan mengajukan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan tersebut.

D. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty)*

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens dalam Seli Wijaya dan Sienny Thio (2008: 15), besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan.

Loyalitas Konsumen menurut Aydin dan Ozer dalam Karsono (2008: 93), adalah hasil dari pengalaman secara keseluruhan konsumen dalam mengkonsumsi.

Loyalitas Pelanggan menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009 : 138), adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

2. Pengukuran Loyalitas Konsumen

Menurut Ganesh, Arnold, dan Reynod (2000:71), dijelaskan bahwa dimensi yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu :

(1). *Repeat Purchase Intention*

Kesadaran untuk membeli kembali

(1) Self Stated Retention

Kesediaan untuk menjadi pelanggan yang setia (hubungan antara pelanggan dengan perusahaan

(3). *Price Insensitivity*

Kesediaan secara menyeluruh dari pelanggan untuk membeli dengan harga yang ditetapkan.

(4). *Resistance to Counter Persuasion*

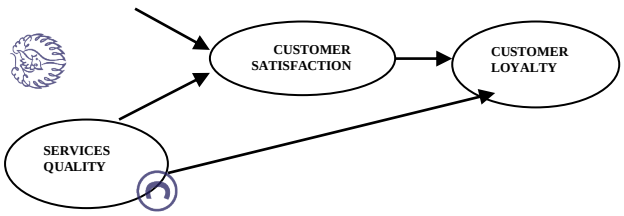
Tahan terhadap bujukan (enggan beralih ke produk pesaing)

(5). *Positive Recommendation to Other People*

Rekomendasi positif kepada orang lain.

KERANGKA PEMIKIRAN

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Perpustakaan Jl. Yos Sudarso No. 87 Jakarta Utara 14350 Telp. (021) 6530011 Ext. 2222 Fax. (021) 6530011 Ext. 2200
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.



HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

H4 : Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

H5 : Terdapat pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

H6 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H7 :Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H8 :Terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

A. Pengantar

Seperti telah disampaikan pada bab-bab sebelumnya bahwa model penelitian ini menyampaikan suatu model empirik. Model empirik tersebut digunakan untuk memecahkan masalah penelitian yaitu bagaimana hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada restoran Sushi Tei di Kelapa Gading. Sehubungan dengan itu maka pada Bab III ini akan menjelaskan mengenai desain penelitian, obyek penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2011: 140), di setiap permulaan studi riset, setiap orang menghadapi tugas untuk memilih desain spesifik yang akan digunakan. Ada banyak pendekatan desain yang berbeda yang tersedia, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang menjabarkan keseluruhan variasi yang harus dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bila ditinjau dari berbagai perspektif yang bebeda yaitu:

1. Tingkat Perumusan Masalah
   Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat formal, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan.

2. Metode Pengumpulan Data
   Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan cara ini dipilih untuk mendapatkan data primer yang bersumber langsung dari responden restoran Sushi Tei di Kelapa Gading.
3. Pengendalian Variabel-Variabel oleh Peneliti
   Pengendalian variabel memandang aspek kemampuan peneliti untuk memanipulasi variabel. Pengendalian dibedakan menjadi dua, yaitu experiment dan ex post facto study. Penelitian ini menggunakan ex post facto study dimana peneliti tidak memiliki control atas variabel, dalam arti peneliti tidak mampu memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.
4. Tujuan Penelitian
   Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian kausal. Penelitian deskriptif menggambarkan penilaian konsumen yang terkait untuk mencari tahu apa, siapa, dimana, kapan, dan berapa banyak. Studi kausal mengamati dan menjelaskan hubungan antar variabel. Penelitian ini bertujuan bertujuan untuk menguji apakah terdapat

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (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.

hubungan antara variabel-variabel yang akan diteliti yaitu apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada restoran Sushi Tei di Kelapa Gading.

5. Dimensi Waktu.
Jenis dimensi waktu yang digunakan adalah cross-sectional. Data dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan
Penelitian ini adalah penelitian statistik. Penelitian statistik dirancang untuk mempelajari luas daripada kedalaman. Penelitian ini mencoba untuk menangkap karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik suatu sample. Hipotesis diuji secara kuantitatif.

7. Ruang Lingkup Penelitian
Penelitian ini menggunakan studi yang dilakukan di Sushi Tei Cabang Kelapa Gading. Studi lapangan dilakukan untuk memperoleh data serta melakukan pengolahan terhadap data-data yang diperoleh.

8. Persepsi Subjek
Persepsi subjek atau responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

C. Obyek Penelitian

Obyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah restoran Sushi Tei di Kelapa Gading. Sedangkan subyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi makanan di Sushi Tei. Peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Sushi Tei melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini mengambil 100 orang responden. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2014.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisis dari penelitian ini yang terdiri dari 4 variabel, yaitu kualitas produk, kualitas layanan, loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen yang dioperasionalisasi sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SKALA
Kualitas Produk	Mutu Kinerja	Produk selalu dalam keadaan baik	Produk yang ditawarkan di Restoran Sushi Tei selalu dalam keadaan baik	Interval
Kotler dan Keller (2009: 8)	Bentuk	Bentuk dan model yang sesuai selera konsumen	Bentuk makanan pada restoran Sushi Tei sesuai selera	Interval
		Ukuran yang sesuai dengan keinginan Konsumen	Ukuran produk ditawarkan restoran Sushi Tei sesuai dengan keinginan konsumen	
	Keistimewaan	Keunikan menu makanan yang ditawarkan	Menu makanan yang ditawarkan pada restoran Sushi Tei memiliki rasa unik	Interval
	Mutu Kesesuaian	Produk yang diharapkan tidak berubah dari waktu ke waktu	Rasa makanan pada restoran Sushi Tei konsisten dari waktu ke waktu	Interval
	Gaya	Penampilan produk yang menarik	Tampilan makanan pada Restoran Sushi Tei menarik	Interval

2. Kualitas Layanan

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SKALA
Kualitas Layanan	Daya tanggap	1. Daya tanggap karyawan dalam melayani permintaan konsumen	1. Karyawan restoran Sushi Tei cepat dalam melayani permintaan konsumen	Interval
Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2009: 111)		2. Kesigapan karyawan dalam menghadapi permasalahan konsumen	2. Karyawan restoran Sushi Tei tanggap dalam menghadapi permasalahan konsumen	
		3. Ketanggapan karyawan dalam menanggapi keinginan konsumen	3. Karyawan restoran Sushi Tei selalu mau membantu konsumen 4. Karyawan restoran Sushi Tei yang selalu memiliki waktu untuk merespon permintaan konsumen	
	Jaminan	1. Pengetahuan para pegawai	1. Karyawan restoran Sushi Tei memiliki pengetahuan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen	Interval

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak Cipta Milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SKALA
		2. Keramahan para pegawai	2. Karyawan Restoran Sushi Tei melayani konsumen dengan ramah	
		3. Kredibilitas Perusahaan	3. Restoran Sushi Tei memiliki reputasi yang baik	
	Empati	1. Memahami keinginan konsumen	1. Karyawan restoran Sushi Tei memahami keinginan konsumen	Interval
		2. Selalu mengutamakan kepentingan pelanggan	2. Adanya kemudahan untuk memberikan kritik dan saran pada restoran Sushi Tei	
	Bukti fisik	1. Fasilitas fisik	1. Tempat yang disediakan restoran Sushi Tei selalu dalam keadaan bersih	Interval
		2.Penampilan pegawai	2. Karyawan restoran Sushi Tei berpenampilan rapi	

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SKALA
		3. Kenyamanan	3. Saya merasa nyaman ketika berada di restoran Sushi Tei	Interval

3. Loyalitas Pelanggan

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SKALA
Loyalitas pelanggan	*Repeat purchases intention*		Saya akan melakukan pembelian berulang Sushi Tei karena cocok dengan selera	Interval
(Ernest, Arnold, dan Reynold, 2000: 71)	*Resistance to Counter Persuasion*		Saya akan tetap mengkonsumsi Sushi Tei meskipun ada restoran Jepang yang lain lainnya	Interval
	Stated Retention		Saya membeli Sushi Tei karena kebiasaan	Interval
	Price Insensitivity		Saya akan tetap membeli Sushi Tei walaupun dengan harga yang lebih mahal	Interval

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SKALA
	Positive Recommendation to Other People		Saya merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain	Interval

4. Kepuasan Pelanggan

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SKALA
Kepuasan Konsumen Hasan Irawan (2008: 37-40)	Faktor emosi	Pelanggan merasa bangga ketika berada di tempat tersebut	Saya merasa bangga ketika berada di restoran Sushi Tei	Interval
	Harga	Harga yang ditawarkan memuaskan konsumen	Harga yang ditawarkan restoran Sushi Tei memuaskan konsumen	Interval
	Kemudahan	Kemudahan untuk menemukan tempat	Restoran Sushi Tei mudah untuk ditemukan	Interval

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEM PERTANYAAN	SKALA
	Kualitas layanan	Pelanggan dibersikan pelayanan dengan cepat	Restoran Sushi Tei memberikan pelayanan yang cepat	Interval
	Kualitas produk	Pelanggan puas setelah membeli dan mengkonsumsi produk tersebut	Saya puas setelah membeli dan mengkonsumsi makanan di Sushi Tei	Interval

E. Metode Pengumpulan Data

Dalam suatu penilitian, pengumpulan data atau informasi merupakan hal yang penting untuk mendukung keberhasilan suatu penelitian. Dalam usaha mengumpulkan data yang dibutuhkan, penulis menggunakan teknik survei dimana data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2009 : 199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan kuesioner adalah untuk memperoleh data berupa jawaban responden yang dijadikan informasi untuk penelitian.

F. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2006: 121), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal yang ingin peneliti investigasi, sedangkan sampel menurur Uma Sekaran (2006: 123) adalah sebuah proses menyeleksi kumpulan-kumpulan elemen dari sebuah populasi penelitian untuk menjadi wakil dari populasi tersebut.

Data yang diperoleh dari sumber data yang akan diteliti, diambil dengan cara *non-probability sampling* atau yang disebut juga dengan penarikan sampel secara tidak acak. Dalam penggunaan *non-probability sampling* ini, pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman seseorang seringkali dijadikan pertimbangan untuk menentukan anggota populasi yang digunakan sebagai sampel. Dengan demikian tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih secara acak sebagai sampel. Pendekatan yang digunakan adalah *judgement sampling* atau sampling pertimbangan, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan pada kriteria atau pertimbangan tertentu. Kriteria yang diambil adalah sebagai berikut:

1) Umur 18 tahun – 65 tahun
2) Kunjungan terakhir miniman 6 bulan yang lalu

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3) Konsumen ditemui di lokasi langsung
Untuk mencari *n* dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

n = jumlah pertanyaan x 5

Dengan data di atas, maka perhitungan sampel yang digunakan untuk penelitian adalah sebagai berikut:

19 x 5 = 95

Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis telah menetapkan bahwa sampel yang akan diambil adalah konsumen yang melakukan kegiatan pembelian di Restoran Sushi Tei dengan jumlah responden sebanyak 95 orang dan peneliti bulatkan menjadi 100 orang yang berdomisili di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara.

G. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, maka penulis mengolah data tersebut untuk dianalisis agar menjadi informasi yang berguna untuk menjawab masalah yang ada. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner, suatu kuisioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner maupun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai *Corrected Item – Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2011:52).

Bila : $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid.

$r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali (2011:47) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Repeated Measure atau pengukuran ulang : Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. One Shot atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untung mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha.

Menurut Nunnally dalam Ghozali (2011:48), suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*> 0,70. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

A. Skala Data

F. Skala Likert

Menurut Sekaran (2009: 152), skala likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik, dimana 1 menunjukkan nilai terendah sedangkan angka 5 menunjukkan nilai tertinggi.

Skala Peringkat	Bobot
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

1. Analisis Deskriptif

Pengertian statistik deskriptif menurut Sugiyono (2009: 206), adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum dan generalisasi. Perhitungan deskriptif statistik dapat dilakukan melalui :

a. Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai-nilai pengamatan dalam suatu distribusi yang dibagi oleh jumlah pengamatan. Rumus rata-rata hitung populasi adalah:

$$\bar{X} = \sum_{i=1}^{n} \frac{X_i}{n}$$

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.

Keterangan:

$\bar{X}$ = Rata-rata hitung

Xi = Data

n = Jumlah data

b. Analisis persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui jumlah jawaban terbanyak dalam bentuk persentase terutama dalam mendeskripsikan data responden yaitu jenis kelamin, usia, frekuensi mengkonsumsi dan pekerjaan.

Rumus yang digunakan adalah:

$$Pj = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Keterangan :

Pj : Persentase dari responden yang dimiliki

fi : Jumlah responden yang memiliki kategori tertentu

Σ*fi* : Jumlah responden

c. Rata-rata tertimbang

Rumus yang digunakan adalah:

$$\bar{X} = \frac{\sum fi.Xi}{\sum fi}$$

Keterangan :

Fi : Frekuensi

Xi : Bobot nilai

Σfi : Jumlah responden

3. Analisis Regresi

Regresi yang baik adalah regresi yang BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), yaitu prediksi linear yang tidak bias. Supaya BLUE maka harus memenuhi kriteria dalam uji klasik, uji klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas diukur dengan mengujikan uji statistik non parametrik *Kalmogorov – Smirnov* (K – S), dengan hipotesis:

Ho : residual data berdistribusi normal

Ha : residual data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

(1) Ho tidak ditolak bila probabilitas ≥ α (0,05)

(2) Ho ditolak bila probabilitas ≤ α (0,05)

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2009: 95), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal (variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

Multikolinearitas dapat ditentukan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* pada tabel *coefficient*. Hipotesisnya adalah:

Ho : tidak terjadi multikolinearitas

Ha : terjadi multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika nilai *tolerance* ≥ 0,10 atau VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.
2. Jika nilai *tolerance*< 0,10 atau VIF ≥ 10 maka terdapat multikolinieritas.

4. Model Regresi

Model persamaan dari penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang umum digunakan dalam menganalisis hubungan dan pengaruh satu variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas.

Model persamaan penelitian ini:

$$LK = \beta_0 + \beta_1 KP + \beta_2 KL + \beta_3 KK$$

Dimana:

LK = Loyalitas Konsumen

KP = Kualitas Produk

KL = Kualitas Layanan

KK = Kepuasan Konsumen

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2011: 512) mengatakan bahwa koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2. Hal ini mempunyai banyak tujuan. Sebagai sebuah indeks yang sesuai, koefisien ini diinterpretasikan sebagai sebuah proporsi total dari varians dalam Y yang dijelaskan oleh X. Sebagai ukuran hubungan linear, koefisien ini menunjukkan seberapa baik garis linear sesuai dengan data. Koefisien

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

determinasi juga merupakan indikator penting bagi akurasi prediktif dari persamaan yang dihasilkan.

b. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikasi model regresi, apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu model regresi signifikan atau tidak signifikan dengan menggunakan SPSS 19.0 adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_1=\beta_2 = 0$

Ho : $\beta_1=\beta_2=\beta_5$

Ho : β_5

Ha : paling sedikit ada satu $\beta_i \neq 0$

1) Dari tabel ANOVA diperoleh nilai F hitung dan sig. F untuk model regresi
2) Bandingkan nilai sig. F dengan $\alpha = 0.05$
   a) Jika nilai sig. F $\geq$ 0.05, maka model tidak fit dan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian
   b) Jika nilai sif. F $\leq$ 0.05, maka model fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian

c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikasi model regresi, apakah setiap variabel *independent* berpengaruh positif pada variabel *dependent*. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis dalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikasi koefisien dari setiap variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu variabel *independent* signifikan atau tidak signifikan dengan menggunakan SPSS 21.0 adalah sebagai berikut:

Ho_i : β_i 0

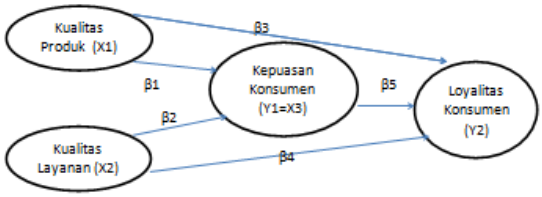
Ha_i : βi 0

1) Dari tabel *coefficient* diperoleh nilai t hitung dan Sig. t untuk masing-masing variabel *independent* yang diuji
2) Bandingkan nilai Sig. t (*one tailed*) dengan $\alpha = 0.05$
   a) Jika nilai Sig. t (*one tailed*) $\geq \alpha$, maka variabel *independent* tidak cukup bukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
   b) Jika nilai Sig. t (*one tailed*) $< \alpha$, maka variabel *independent* cukup bukti berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

Catatan: untuk memperoleh Sig. t (*one tailed*), maka nilai Sig. t keluaran SPSS dibagi dengan dua.

5. Analysis Path

Menurut Imam Ghozali (2011: 249), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.



Gambar di atas merupakan gambar model penelitian. Anak panah menunjukkan hubungan antar variabel. Setiap nilai p menggambarkan jalur dan koefisien jalur, dari gambar di atas dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$Y_1 = \beta_1X_1 + \beta_2X_2$ (1)

$Y_2 = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_5X_3$ (2)

6. Analisis Mediasi

A. Sobel Test

Sobel test adalah suatu tes yang diciptakan oleh Sobel (1982) dan hingga saat ini sering dipakai. Beberapa sumber menyatakan tes ini sebagai metode delta. Tes ini membutuhkan suatu standar error dari a atau Sa (setara dengan alt_a dimana t_a adalah tes t dari koefisien a) dan standar error dari b atau S_b. *Sobel test* menyediakan suatu estimasi dari standar error ab yang mana hasilnya adalah akar dari :

$$b^2 s_{a^2} + a^2 s_{b^2}$$

Sobel test adalah suatu uji yang konservatif (MacKinnon, Warsi, & Dwyer, 1995), dan memiliki kekuatan yang sangat rendah. Alasan utama dari tes ini menjadi konservatif adalah bahwa distribusi sampel dari ab sangat miring. Jika nilai ab adalah positif, ada tingkat kemiringan yang positif dengan tingkat estimasi yang kecil dari ab dan sedikit nilai yang besar.

Penurunan standard error Sobel menganggap bahwa perkiraan jalur a dan b adalah

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

independen, sesuatu yang benar ketika tes dari regresi berganda tetapi tidak benar kalau tes lain yang digunakan (misalnya, regresi logistik, pemodelan persamaan struktural, dan bertingkat modeling). Dalam kasus tersebut, peneliti idealnya memberikan bukti kemerdekaan perkiraan. The Sobel pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien standar atau unstandardixed. Perawatan harus diambil untuk menggunakan kesalahan standar yang sesuai jika koefisien standar yang digunakan

The Sobel tes sangat konservatif (MacKinnon, Warsi, & Dwyer, 1995), dan sehingga memiliki daya yang sangat rendah. Alasan utama untuk uji bersikap konservatif adalah bahwa distribusi sampling dari ab sangat miring. Jika ab positif, ada condong positif dengan perkiraan banyak kecil b dan beberapa yang sangat besar. Karena tes Sobel menggunakan pendekatan normal yang menganggap distribusi simetris, itu palsu menganggap simetri yang mengarah ke uji konservatif.

Sobel test statistic:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 \mathrm{SE}_a^2) + (a^2 \mathrm{SE}_b^2)}}$$

di mana a adalah koefisien regresi untuk hubungan antara variable independen dan mediator, b adalah koefisien regresi untuk hubungan antara mediator dan variabel dependen, laut adalah standard error dari hubungan antara variabel independen dan mediator, dan SEb adalah standard error dari hubungan antara variabel mediator dan variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Nama Perusahaan : Sushi Tei
Alamat Perusahaan : Jl. Boulevard Utara Kelapa Gading
Kelapa Gading, Jakarta 14240
Telp / Fax : (021) 45876410 / (021) 45876410
Tahun Pendirian : 1994
Situs Perusahaan : www.sushitei.com
Email Perusahaan : info@sushitei.com
Jenis Usaha : Restoran Khas Jepang
Tipe Perusahaan : Semi – Formal
Motto Perusahaan : A Good Deal of Sushi
Logo Perusahaan :

Sushi-Tei didirikan sejak tahun 1994 yang merupakan cabang dari Singapura. Sushi-Tei menyajikan berbagai makanan Jepang yang enak dan kreatif. Dengan konsep dapur terbuka yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati hidangan lezat dan menyaksikan keterampilan dari koki restoran, dengan kombinasi dari ketrampilan dan keahlian dari koki restaurant, Sushi-Tei bertujuan untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para pengunjung dengan menghidangkan makanan Jepang asli. Sushi-Tei menawarkan makanan impor yang segar dengan menu yang bervariasi sehingga para pengunjung tidak merasa bosan dengan hidangan yang disajikan.

B Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam pra kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Butir-butir pertanyaan yang ada pada pra kuesioner ini sudah mewakili variabel Kualitas Produk, Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Berikut data yang telah didapatkan :

Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

No	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1	Produk yang ditawarkan di Restoran Jepang selalu dalam keadaan baik	.523	Valid
2	Bentuk makanan pada restoran Jepang sesuai selera berkualitas	.533	Valid
3	Menu makanan yang ditawarkan pada restoran Jepang memiliki rasa unik	.796	Valid
4	Rasa makanan pada restoran Jepang konsisten dari waktu ke waktu	.675	Valid
5	Tampilan makanan pada Restoran Jepang menarik	.603	Valid

Hasil Pengujian Validitas
Kualitas produk

No	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1	Karyawan restoran Jepang cepat dalam melayani permintaan konsumen	.401	Valid
2	Karyawan restoran Jepang tanggap dalam menghadapi permasalahan konsumen	.518	Valid
3	Karyawan restoran Jepang selalu mau membantu konsumen	.504	Valid
4	Karyawan restoran Jepang yang selalu memiliki waktu untuk merespon permintaan konsumen	.553	Valid
5	Karyawan restoran Jepang memiliki pengetahuan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen	.398	Valid
6	Karyawan Restoran Jepang melayani konsumen dengan ramah	.520	Valid
7	Restoran Jepang memiliki reputasi yang baik	.482	Valid
8	Karyawan restoran Jepang memahami keinginan konsumen	.616	Valid
9	Adanya kemudahan untuk memberikan kritik dan saran pada restoran Jepang	.526	Valid
10	Tempat yang disediakan restoran Jepang selalu dalam keadaan bersih	.625	Valid
11	Karyawan restoran Jepang berpenampilan rapi	.437	Valid
12	Saya merasa nyaman ketika berada di restoran Jepang	.499	Valid

Hasil Pengujian Validitas
Indikator Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1	Anda akan melakukan pembelian ulang di restoran Jepang yang sama.	.719	Valid
2	Anda akan tetap mengkonsumsi meskipun ada restoran lainnya.	.577	Valid
3	Anda membeli karena kebiasaan.	.822	Valid
4	Anda akan tetap membeli walaupun harganya lebih mahal dari merek lainnya.	.722	Valid
5	Anda merekomendasikan kepada orang lain.	.756	Valid

Hasil Pengujian Validitas

Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Korelasi Item Pernyataan dengan Total	Keterangan
1	Saya merasa bangga ketika berada di restoran Jepang	.483	Valid
2	Harga yang ditawarkan restoran Jepang memuaskan konsumen	.701	Valid
3	Restoran Jepang mudah untuk ditemukan	.442	Valid
4	Saya puas setelah membeli dan mengkonsumsi makanan di restoran Jepang	.636	Valid
5	Restoran Jepang memberikan pelayanan yang cepat	.556	Valid

b) Uji Reliabilitas

Hasil Pengujian Reabilitas
Kualitas Produk
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.755	.756	15

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Produk adalah sebesar 0.780, lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas Produk adalah reliabel (dapat dipercaya).

Hasil Pengujian Reabilitas
Kualitas Layanan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.810	12

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0.804, lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Hasil Pengujian Reabilitas
Kepuasan Pelanggan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.823	5

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel loyalitas pelangganadalah sebesar 0.810, lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel (dapat dipercaya).

Hasil Pengujian Reabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.867	.871	5

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk variabel loyalitas pelangganadalah sebesar 0,867, lebih besar dari 0,7. Dapat disimpulkan bahwa untuk variabel loyalitas pelanggan adalah reliabel (dapat dipercaya).

2. Profil Responden

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 100 responden

a. Analisis Profil Responden

Tabel 4.9

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
Pria	66	66
Wanita	34	34
Total	100	100

Dari tabel 4.9, didapatkan hasil bawah jumlah responden wanita lebih besar daripada jumlah responden pria. Responden pria berjumlah 66 orang (66%) dan responden wanita berjumlah 34 orang (34%).

1) Usia

Tabel 4.10

Persentase Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase(%)
Pria	66	66
Wanita	34	34
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel 4.10, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden dengan usia 18 – 21 tahun, yaitu 47 orang. Hal ini dikarenakan responden usia ini memiliki kecenderung lebih senang mengkonsumsi Sushi Tei. Kemudian diikuti dengan responden usia 22 – 25 tahun sebanyak 46 orang, usia 26 – 35 tahun sebanyak 7 orang , dan tidak ada yang berusia ≥ 35 tahun.

2) Frekuensi/ Intensitas Responden Mengkonsumsi Sushi Tei

Tabel 4.11

Persentase Frekuensi / Intensitas Responden Mengkonsumsi Sushi Tei

Intensitas Konsumsi	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 2 kali sebulan	80	80
3 – 4 kali sebulan	15	15
> 4 kali sebulan	5	5
Total	100	100

Sumber : Data Kuesioner

Dari tabel 4.11, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden yang mengkonsumsi Sushi Tei sebanyak 1 – 2 kali seminggu dengan jumlah 80 orang. Kemudian yang mengkonsumsi 3 – 4 kali seminggu sebanyak 15 orang, dan yang mengkonsumsi > 4 kali seminggu adalah sebanyak 5 orang.

3) Pekerjaan

Tabel 4.12

Pesentase Pekerjaan Responden

Tabel 4.12

Pesentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase(%)
Pelajar	1	1
Mahasiswa	66	66
Wiraswasta / Pekerja	30	30
Lain-lain	3	3
Total	100	100

Sumber : Data kuesioner

Dari tabel 4.12, persentase terbesar yang diperoleh adalah responden dengan pekerjaan mahasiswa, yaitu sebanyak 66 orang. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden memiliki usia antara 18 – 21 tahun. Kemudian diikuti responden dengan pekerjaan sebagai

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

wiraswasta / pekerja sebanyak 30 orang, pekerjaan lain-lain sebanyak 9 orang, dan pelajar sebanyak 1 orang.

2. Analisis Variabel Kualitas Produk

a. Penilaian Indikator-Indikator Variabel Kualitas Produk

Ada 5 indikator untuk variabel Kualitas Produk dalam kuisioner. Perhitungan terhadap skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskripsif sebagai berikut:

Tabel 4.13
Skor Rata-Rata
Kualitas Produk

Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					FR	UR	Mean
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Produk yang ditawarkan di Sushi Tei selalu dalam keadaan baik	24%	38%	31%	6%	1%	62%	38%	3.78
Bentuk makanan pada restoran Sushi Tei sesuai selera	23%	38%	34%	3%	2%	61%	39%	3.77
Menu makanan yang ditawarkan pada restoran Sushi Tei memiliki rasa unik	21%	36%	35%	7%	1%	57%	43%	3.69
Rasa makanan pada restoran Sushi Tei konsisten dari waktu ke waktu	13%	42%	33%	9%	3%	55%	45%	3.53
Tampilan makanan pada Restoran Sushi Tei menarik	21%	50%	24%	4%	1%	71%	29%	3.86
Rata-Rata						61.2%	44.8%	3.73

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Jadi, respon *favorable response* pada kualitas produk adalah sebesar 61,2% yang artinya responden setuju dengan kualitas produk Sushi Tei. Sedangkan untuk *unfavorable response* hanya 44.8% yang artinya responden kurang begitu setuju dengan kualitas produk pada Sushi Tei. Untuk tampilan makanan sendiri pada indikator pada gambar 4.13 mendapat respon sangat baik yaitu sebesar 71%, sedangkan untuk konsistensi rasa paling rendah yaitu sebesar 55%.

b. Penilaian Indikator-Indikator Variabel Kualitas Layanan

Ada 12 indikator untuk variabel Kualitas Layanan dalam kuisioner. Perhitungan terhadap skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskripsif sebagai berikut:

Tabel 4.14
Skor Rata-Rata
Kualitas Layanan

Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					FR	UR	Mean
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Karyawan restoran Sushi Tei cepat dalam melayani permintaan konsumen yang enak dan sesuai dengan selera	8%	38%	39%	10%	5%	46%	54%	3.34
Karyawan restoran Sushi Tei tanggap dalam menghadapi permasalahan konsumen	8%	38%	36%	14%	4%	48%	54%	3.32
Karyawan restoran Sushi Tei selalu mau membantu konsumen	10%	45%	32%	12%	1%	55%	45%	3.51
Karyawan restoran Sushi Tei yang selalu memiliki waktu untuk merespon permintaan konsumen	5%	41%	36%	17%	1%	46%	54%	3.32
Karyawan restoran Sushi Tei memiliki pengetahuan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen	10%	39%	39%	11%	1%	49%	51%	3.46
Karyawan Restoran Sushi Tei melayani konsumen dengan ramah	16%	42%	36%	5%	1%	58%	42%	3.67
Restoran Sushi Tei memiliki reputasi yang baik	28%	40%	28%	3%	1%	68%	32%	3.91
Karyawan restoran Sushi Tei memahami keinginan konsumen	3%	48%	40%	8%	1%	51%	49%	3.44
Adanya kemudahan untuk memberikan kritik dan saran pada restoran Sushi Tei	7%	36%	39%	16%	2%	43%	57%	3.30
Tempat yang disediakan restoran Sushi Tei selalu dalam keadaan bersih	22%	44%	30%	3%	1%	66%	34%	3.83
Karyawan restoran Sushi Tei berpenampilan rapi	16%	50%	28%	5%	1%	66%	34%	3.75
Saya merasa nyaman ketika berada di restoran Sushi Tei	21%	44%	30%	4%	1%	65%	35%	3.80
Rata-Rata						55.08%	44.91%	3.55

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Jadi, respon *favorable response* pada kualitas layanan adalah sebesar 55,08% yang artinya responden setuju dengan kualitas layanan Sushi Tei. Sedangkan untuk *unfavorable response* hanya 44,9% yang artinya responden kurang begitu setuju dengan kualitas layanan pd Sushi Tei. Untuk reputasi Restoran Sushi Tei pada indikator pada gambar 4.14 mendapat respon sangat baik yaitu sebesar 68%, sedangkan untuk kemudahan memberikan kritik atau saran pada Restoran Sushi Tei sangat rendah yaitu sebesar 57%.

c. Penilaian Indikator-Indikator Variabel Loyalitas Pelanggan

Ada lima indikator untuk variabel Loyalitas Pelanggan dalam kuisioner. Perhitungan terhadap skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskripsif sebagai berikut:

Tabel 4.15
Skor Rata-Rata
Loyalitas Pelanggan

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					FR	UR	Mean
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Anda akan melakukan pembelian ulang terhadap Sushi Tei karena rasanya sesuai dengan selera.	22	35	30	9	4	57%	43%	3.62
Anda akan tetap mengkonsumsi Sushi Tei meskipun ada merek Restoran Jepang lainnya.	18	22	40	14	6	40%	60%	3.32
Anda membeli Sushi Tei karena kebiasaan.	9	16	27	31	17	25%	75%	2.69
Anda akan tetap membeli Sushi Tei walaupun harganya lebih mahal dari merek lainnya.	11	30	27	20	12	41%	59%	3.08
Anda merekomendasikan Sushi Tei kepada orang lain.	21	33	30	13	3	54%	46%	3.56
Rata-Rata						43.4%	56.6%	3.25

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Jadi, respon *favorable response* pada loyalitas pelanggan adalah sebesar 43,4% lebih kecil dibanding dengan *unfavorable response* yaitu sebesar 56,6% artinya loyalitas pelanggan kurang pada Restoran Sushi Tei. Namun pada salah satu indikator pertanyaan loyalitas pelanggan akan melakukan pembelian ulang karena rasanya sesuai selera menunjukan persentasi *favorable response* paling besar yaitu sebesar 60%, sedangkan untuk kebiasaan membeli Sushi Tei adalah paling rendah yaitu sebesar 75% *unfavorable response*.

c. Penilaian Indikator-Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Ada lima indikator untuk variabel Kepuasan Pelanggan dalam kuisioner. Perhitungan terhadap skor masing-masing indikator dilakukan dengan melakukan analisis deskripsif sebagai berikut:

Tabel 4.16
Skor Rata-Rata
Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Kriteria Pertanyaan					FR	UR	Mean
	SS	S	N	TS	STS			
	5	4	3	2	1			
Saya merasa bangga ketika berada di Restoran Sushi Tei	13	28	42	13	4	41%	59%	3.33
Harga yang ditawarkan restoran Sushi Tei memuaskan konsumen	4	28	40	23	5	32%	68%	3.03
Restoran Sushi Tei mudah untuk ditemukan	17	41	33	8	1	58%	42%	3.65
Saya puas setelah membeli dan mengkonsumsi makanan di restoran Sushi Tei	17	41	36	4	2	58%	42%	3.67
Restoran Sushi Tei memberikan pelayanan yang cepat	7	38	38	12	5	45%	55%	3.30
Rata-Rata						46.8%	53.2%	3.40

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 21

Jadi, respon *favorable response* pada loyalitas pelanggan adalah sebesar 46,8% lebih kecil dibanding dengan *unfavorable response* yaitu sebesar 53,2% artinya pelanggan kurang puas pada Restoran Sushi Tei. Namun pada dua indikator pertanyaan, pelanggan merasa puas karena restoran Sushi Tei banyak ditemui dan pelanggan merasa puas setelah membeli serta mengkonsumsi makanan di Restoran Sushi Tei memiliki skor tertinggi pada *favorable response* yaitu sebesar 58%. Namun untuk harga yang ditawarkan Sushi Tei adalah paling rendah.

3. Analisis Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Berdasarkan analisis pengaruh antar variabel penelitian ini, akan dibahas mengenai pengaruh dari variabel *independent* yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap variabel *dependent* yaitu Kepuasan Pelanggan konsumen Sushi Tei, Kelapa Gading.

A. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Sushi Tei

Persamaan Regresi :

(1) $CS = b_1PQ + b_2SQ$

H_1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan konsumen Sushi Tei

H_2 :Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan Konsumen Sushi Tei

(a) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Nilai F hitung dapat diketahui pada tabel 4.17.

Tabel 4.17

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	734.816	2	367.408	58.893	.000[a]
Residual	605.144	97	6.239		
Total	1339.960	99			

a. Predictors: (Constant), Total SQ, Total PQ

b. Dependent Variable: Total CS

Berdasarkan tabel 4.17, dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan α = 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 58.893 dengan nilai F-sig sebesar 0,000 Ł nilai α (0,05), maka kesimpulannya adalah tolak Ho. Dengan demikian, maka model regresi tersebut signifikan atau dapat disimpulkan variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) berpengaruh

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin penulis dan IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

secara signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan), sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

(b) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.18 dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	1.802	1.429		1.261	.210
Total PQ	.188	.109	.185	1.715	.089
Total SQ	.274	.050	.588	5.444	.000

a. Dependent Variable: Total CS

Besar koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah 0,188, sedangkan besar koefisien regresi variable Kualitas Layanan adalah 0,274, memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variable kualitas produk sebesar 1,715 sedangkan untuk kualitas layanan sebesar 5.444. Sig 0,000 < 0,05 (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2) untuk kualitas produk dan Sig 0,04 < 0,05. Dari hasil yang diperoleh, maka terdapat bukti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

(c) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741[a]	.548	.539	2.498

a. Predictors: (Constant), Total SQ, Total PQ

b. Dependent Variable: Total CS

Berdasarkan tabel 4.19, maka diketahui nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,548 yang menunjukkan bahwa bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen adalah sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% (100% - 54,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model regresi.

(d) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Tabel 4.20

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09065599
Most Extreme Differences	Absolute	.127
	Positive	.096
	Negative	-.127
Kolmogorov-Smirnov Z		1.270
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan **Uji Kolmogorov-Smirnov.** Hasil uji normalitas pada Tabel 4.20 diatas menunjukkan nilai pada kolom *Asymp Sig* (*2-tailed*) / *Asymptotic Significance* dua sisi sebesar 0,080 diatas 0,05 (*Asymp Sig* (*2-tailed*) 0,080 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.21

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)		1.261	.210		
Total PQ	.185	1.715	.089	.399	2.504
Total SQ	.588	5.444	.000	.399	2.504

a. Dependent Variable: Total CS

berdasarkan tabel 4.21 dapat diketahui hasil perhitungan nilai tolerance yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

B. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sushi Tei

Persamaan Regresi :

(2) $CL = b_3PQ + b_4SQ$

H_3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Sushi Tei

H_4 : Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Konsumen Sushi Tei

(a) Uji Sinifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Nilai F hitung dapat diketahui pada tabel 4.22

Tabel 4.22

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	995.344	2	497.672	44.031	.000[a]
Residual	1096.366	97	11.303		
Total	2091.710	99			

a. Predictors: (Constant), Total SQ, Total PQ

b. Dependent Variable: Total CL

Berdasarkan tabel 4.22, dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan α = 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 44.031 dengan nilai F-sig sebesar 0,000 < nilai α (0,05), maka kesimpulannya adalah tolak Ho. Dengan demikian, maka model regresi tersebut signifikan atau dapat disimpulkan variabel independen (kualitas produk dan kualitas layanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggamn), sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

(b) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.23 dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 4.23

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.331	1.924		-.692	.491
Total PQ	.550	.147	.434	3.733	.000
Total SQ	.173	.068	.296	2.549	.012

a. Dependent Variable: Total CL

besar koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0.55 dan besar koefisien regresi variable kualitas layanan adalah 0.173, memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variable kualitas produk sebesar 3.733 dan variable kualitas layanan sebesar 2.549. Sig 0,000 < 0,05 (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi dua) untuk kualitas produk sedangkan Sig 0,006 < 0,05 (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi dua) untuk kualitas layanan. Dari hasil yang diperoleh, maka terdapat bukti bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

(c) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.24

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690[a]	.476	.465	3.362

a. Predictors: (Constant), Total SQ, Total PQ

Berdasarkan tabel 4.24, maka diketahui nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,476 yang menunjukkan bahwa bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen adalah sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% (100% - 47,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model regresi.

(d) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji regresi, harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

(1) Uji Normalitas

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta 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.

Tabel 4.25

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47236105
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.472
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji normalitas pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan **Uji Kolmogorov-Smirnov**. Hasil uji normalitas pada Tabel 4.25 diatas menunjukkan nilai pada kolom *Asymp Sig* (*2-tailed*) / *Asymptotic Significance* dua sisi sebesar 0,979 diatas 0,05 (*Asymp Sig* (*2-tailed*) 0,979 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.26

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)		-.692	.491		
Total PQ	.434	3.733	.000	.399	2.504
Total SQ	.296	2.549	.012	.399	2.504

a. Dependent Variabel: Total CL

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui hasil perhitungan nilai tolerance yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

C. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sushi Tei

Persamaan Regresi :

(3) $CL = b_5CS$

H_5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan konsumen Sushi Tei

(a) Uji Sinifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Nilai F hitung dapat diketahui pada tabel 4.22

Tabel 4.27

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	953.850	1	953.850	82.152	.000[a]
Residual	1137.860	98	11.611		
Total	2091.710	99			

a. Predictors: (Constant), Total CS

b. Dependent Variable: Total CL

Berdasarkan tabel 4.27, dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan a = 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 82,152 dengan nilai F-sig sebesar 0,000 $\pounds$ nilai a (0,05), maka kesimpulannya adalah tolak Ho. Dengan demikian, maka model regresi tersebut signifikan atau dapat disimpulkan variabel independen (kepuasan pelanggan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

(b) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.28 dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 4.28

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.944	1.617		1.202	.232
Total CS	.844	.093	.675	9.064	.000

a. Dependent Variable: Total CL

Besar koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan adalah 0,844, memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung 9,064. Sig 0,000 < 0,05 (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2). Dari hasil yang diperoleh, maka terdapat bukti bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin IBIKKG.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
1. Dilarang menjual ulang, menyebarkan dan memperbanyak seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.

(c) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.29

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675[a]	.456	.450	3.407

a. Predictors: (Constant), Total CS

Berdasarkan tabel 4.29, maka diketahui nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,456 yang menunjukkan bahwa bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen adalah sebesar 45,6%, sedangkan sisanya sebesar 54,4% (100% - 45,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model regresi.

D. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Path Analysis

Persamaan Regresi :

(3) CL b_1PQ + b_2SQ + b_5CS

H_6 : Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan konsumen Sushi Tei

(a) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi penelitian fit dan layak untuk digunakan dalam penelitian. Nilai F hitung dapat diketahui pada tabel 4.17.

Tabel 4.30

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1146.047	3	382.016	38.781	.000[a]
Residual	945.663	96	9.851		
Total	2091.710	99			

a. Predictors: (Constant), Total CS, Total PQ, Total SQ

b. Dependent Variable: Total CL

Berdasarkan tabel 4.30, dilakukan uji signifikansi model persamaan regresi dengan a = 0,05. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 38.781 dengan nilai F-sig sebesar 0,000 Ł nilai a (0,05), maka kesimpulannya adalah tolak Ho. Dengan demikian, maka model regresi tersebut signifikan atau dapat disimpulkan variabel independen (Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan), sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian secara individual.

(b) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pada tabel 4.31 dapat dianalisis sebagai berikut:

Tabel 4.31

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.231	1.810		-1.232	.221
Total PQ	.456	.140	.360	3.268	.002
Total SQ	.036	.072	.062	.497	.620
Total CS	.499	.128	.399	3.911	.000

a. Dependent Variable: Total CL

Besar koefisien regresi variabel kualitas produk adalah 0,456, sedangkan besar koefisien regresi variable kualitas layanan adalah 0,036, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,499 memiliki nilai positif sesuai dengan hipotesis. Nilai t hitung untuk variable kualitas produk sebesar 3,268 sedangkan untuk kualitas layanan sebesar 0,497 dan kepuasan pelanggan adalah 3,911. Sig 0,000 < 0,05 (nilai Sig keluaran SPSS harus dibagi 2) untuk kualitas produk dan Sig 0,02 < 0,05 , hasil sig untuk kualitas layanan 0,620 (nilai sig keluaran spss harus dibagi 2) untuk kualitas layanan 0,31 > 0,05 , hasil sig kepuasan pelanggan adalah 0,000 (nilai sig keluaran spss dibagi 2) untuk kepuasan pelanggan 0.000 < 0,05. Dari hasil yang diperoleh, maka terdapat bukti bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

(c) Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.32

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740[a]	.548	.534	3.139

a. Predictors: (Constant), Total CS, Total PQ, Total SQ

Berdasarkan tabel 4.32, maka diketahui nilai *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,548 yang menunjukkan bahwa bahwa variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen adalah sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% (100% - 54,8%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model regresi.

(d) Uji Asumsi Klasik

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Sebelum melakukan uji regresi, harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas.

3) Uji Normalitas

Tabel 4.33

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47236105
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.472
Asymp. Sig. (2-tailed)		.979

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Uji normalitas pada penelitian ini diketahui dengan menggunakan **Uji Kolmogorov-Smirnov**. Hasil uji normalitas pada Tabel 4.33 diatas menunjukkan nilai pada kolom *Asymp Sig* (*2-tailed*) / *Asymptotic Significance* dua sisi sebesar 0,979 diatas 0,05 (*Asymp Sig* (*2-tailed*) 0,979 > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual data pada penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas dan dapat dikatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

4) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.34

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

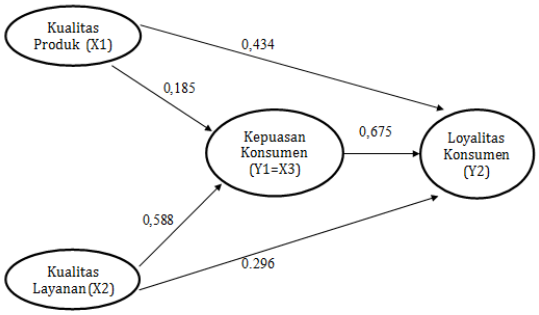
Model		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)		-1.232	.221		
	Total PQ	.360	3.268	.002	.388	2.579
	Total SQ	.062	.497	.620	.306	3.268
	Total CS	.399	3.911	.000	.452	2.214

a. Dependent Variable: Total CS

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui hasil perhitungan nilai tolerance yang menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Gambar 4.2

Path Analysis



pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar $0{,}125X_1$. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka penulis akan mendeskripsikan uji t sebagai berikut:

E. Sobel Test

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

$Y_2 = 0{,}675Y_1$

$Y_1 = 0{,}185X_1$

$Y_2 = 0{,}675\ (0{,}185)X_1$

$Y_2 = 0{,}125X_1$

Koefisien dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar $0{,}125X_1$. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka penulis akan mendeskripsikan uji t sebagai berikut:

a. Standart eror

$Sab = b^2S_a^2 + a^2S_b^2$

$Sab = (0{,}675)^2(0{,}109)^2 + (0{,}185)^2(0{,}093)^2$

$Sab = 0{,}006$

b. Rumus Uji t

$$t = \frac{koefisien}{Sab}$$

$$t = \frac{0{,}125}{0{,}006}$$

t = 21,89

untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi berpengaruh positif maka harus mengetahui nilai sig, dengan cara:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$z = \frac{(0.675)(0.185)}{\sqrt{(0.125) + (0.006)}}$$

z= 0.000 < 0.05 (nilai sig)

dari hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa mediasi berpengaruh positif.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

$Y_2 = a_1Y_1$

$Y_1 = 0{,}588X_2$

$Y_2 = 0{,}675\ (0{,}588)X_2$

$Y_2 = 0{,}397X_2$

Koefisien dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah sebesar $0{,}397X_2$. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka penulis akan mendeskripsikan uji t sebagai berikut:

a. Standart eror

$Scb = b^2S_a^2 + a^2S_b^2$

$Scb = (0{,}675)^2(0{,}050)^2 + (0{,}588)^2(0{,}093)^2$

$Scb = 0{,}004$

b. Rumus Uji t

$$t = \frac{koefisien}{Sab}$$

$$t = \frac{0{,}397}{0{,}004}$$

t = 96,14

untuk mengetahui apakah pengaruh mediasi berpengaruh positif maka harus mengetahui nilai sig, dengan cara:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SE_a^2) + (a^2SE_b^2)}}$$

$$z = \frac{(0.675)(0.588)}{\sqrt{(0.397) + (0.004)}}$$

z= 0.0.89>0.05 (nilai sig)

dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi pada variable.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Sushi Tei di Kelapa Gading.
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Sushi Tei di Kelapa Gading.
3. Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sushi Tei di Kelapa Gading.
4. Kualitas Layanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sushi Tei di Kelapa Gading.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sushi Tei di Kelapa Gading.
6. Kualitas Produk dan Layanan berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Sushi Tei di Kelapa Gading.
7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan positif signifikan. Pengaruh tidak langsung (Kualitas Produk melalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan) lebih kuat dibanding pengaruh langsung (Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan).
8. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan positif signifikan. Pengaruh tidak langsung (Kualitas Layanan memalui Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan) lebih kuat dibanding pengaruh langsung (Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan).

Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti menyarankan bahwa pengawasan atas kepuasan harus terus dilakukan secara berkala agar loyalitas pelanggan tetap terjaga.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
Dilarang mengutipsebagian 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

b. penulis menyarankan untuk menggunakan kotak saran dan *focus group* untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Sushi Tei.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variable-variabel baru misalkan harga, persepsi pelanggan, dan lain-lain. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunankan SEM sebagai penelitian regresi.

UCAPAN TERIMA KASIH

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. Dr. Bilson Simamora 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. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Businnes yang telah mengajar dan membantu penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan S1 (Strata Satu).
3. Segenap karyawan BAK Kwik Kian Gie School of Businnes yang senantiasa membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
4. Papa dan mama atas segala bantuan moril, materil, dan doanya.
5. Seluruh keluarga Tjahyadi. Thankyou selalu memberikan semangat, waktu, dan doanya.
6. Ibu Mentor, Yunita Monica, yang telah mengayomi dan mendukung penulis. Terima kasih untuk perhatian, kesabaran, kepercayaan dan doanya.
7. Sahabat-sahabat terkasih Michelle Saputra. Thankyou atas bantuan, doa dan semangatmya..
8. Adik terkasih di PD Maleakhi, Jessica, Bella, Pucuk, Fiolita, Penpen, Ani, Lala, Kim, Dave yang selalu memberikan semangat dan doanya.
9. Sahabat baik dan teman terbaik, Michelle, Sandy, Yefta, Bobby, Onya, Christine, Natasha, Desy, Siera, Aul, Andre, Nipon, Kevin, Hery, Vincent, Calvin unyu yang telah membantu dalam memberikan semangat, dukungan, dan doanya.
10. Sahabat dan teman seperjuangan penulis, Onya, Michelle, Vincent, Kevin, Riky, Siera, Aulia, Paulus, Ery, Calvin unyu. Thx untuk kebersamaannya dalam menuntut ilmu di Kwik Kian Gie School of Business.
11. Teman-teman dari Kepompong yang memberikan semangat dan motivasi: Natasha, Desy, Debora, Zapo, Meikhel, Hendrik, Benny, Nipon.
12. Teman-teman dari Lokotu yang selalu mendukung dan memberikan semangat: Kinkin, Cecylia, Hana, Kiki, Dery, Swandy, Mariska, Daniel, Erwin, Andy, dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
13. 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.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

Cooper, Donald R. Dan Pamela S.Schindler 2011, *Businnes Research Methods*, New York : Mc – Graw Hills.

Bei, Lien-Ti dan Yu-Ching Chiao 2001, "An Integrated Model For The Effect of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Proce Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty" ***Journal of Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*** 14.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds 2000 "Understanding The Customer Base of Service Provider: An Examination of the Differences between Swichers and Stayers" ***Journal of Marketing*** Vol.64 No. 3 pp. 65 – 87.

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
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.
c. Tidak boleh mengumumkan dan memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Irawan, Handi. 2002, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan* , Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Karsono. 2008. "Analisis Anteseden Loyalitas Pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Flexy-Trendy di Surakarta" ***Media Riset Bisnis & Manajemen*** Vol. 8 No.1 pp. 89-113

Kotler, Philip dan Gary Armstrong 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta : Erlangga

_____ .2012, *Principles of Marketing*, Edisi 14 E, Jilid 1, The United States of America : Courier/Westford

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 , Jilid 1 , Jakarta : Erlangga

_____2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 , Jilid 2 , Jakarta : Erlangga

_____2012, *Marketing Management*, Edisi 14 , Global Edition , Boston: Pearson Education

Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2012, *Principles of Marketing*, 14th Edition, England: Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, England: Pearson Education Limited.

Lee, Ming-Shing, Huey-Der Hsiao, dan Ming-Fen Yang. "The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty" ***The International Journal of Organizational Innovation*** pp. 352 – 377.

Osman, Zahir dan Ilham Sentosa 2013, "Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism" ***International Journal of Economics Business and Management Studies*** Vol.2 No.1 25-37

Polyrat, Kawpong dan Suvenus Sophonsiri 2010, "The Influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in The Chain Restaurant Context: A Thai Case" ***Journal of Global Business and Technology*** Vol.6 No.2

Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran, Uma 2009, *Research Methods for Business*, 10th Edition, United Kingdom: John Wiley & Sons Lts.

Serli Wijaya dan Sienny Thio. 2008. "Implementasi Membership Card dan Pengaruhnya dalam Meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya" ***Eksekutif Journal of Businnes and Management*** Vol. 5 No. 1 pp. 13 – 25

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta.

Sugiyono 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-14, Bandung: ALFABETA

Zeithaml, Valarie A. dan Mari Jo Bitner 2003, *Services Marketing*, Edisi III, Singapore: McGraw Hill.

B. Sumber Internet

http://food.detik.com/read/2011/06/01/110358/1651529/933/sushi-tei-pas-di-lidah-pas-di-kantung (Di akses 20 Juni 2014)

http://www.dskon.com/restoran-jepang-di-jakarta/ (Di akses 20 Juni 2014)

http://www.suaramedia.com/ekonomi-bisnis/strategi-bisnis/32414-strategi-agar-konsumen-mau-menggunakan-produk-atau-jasa-kita.html (Di akses 20 Juni 2014)

http://www.sushitei.com (di akses 20 Juni 2014)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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.

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