



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SUSHI TEI
CABANG MAL KELAPA GADING
DI JAKARTA UTARA**

Oleh:

Valenciana Utari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Pemasaran

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta Utara

Email: Utarivalenciana@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Sushi Tei cabang Mal Kelapa Gading di Jakarta Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sushi Tei di Jakarta. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan metode judgement sampling dan jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak terbukti berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dan Citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and brand image on customer loyalty Sushi Tei branch Mal Kelapa Gading in North Jakarta . The population in this study is the customer Sushi Tei in Jakarta . The sampling technique use judgment sampling method and number of samples obtained was 100 respondents . Analysis techniques used was multiple linear regression. Results of the analysis showed that the product quality is not proven to have any effect on customer loyalty and brand image shown to have a positive effect on customer loyalty.

Keywords : product quality , brand image , customer loyalty



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 mengutip sumbernya.
- 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.



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi sekarang ini, pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran dan aspek kebudayaan antar negara menjadi sesuatu yang tidak dapat dihindarkan. Globalisasi merupakan sebuah proses sosial yang meliputi beberapa dimensi dalam masyarakat seperti gaya hidup, teknologi, dan ekonomi. Dimensi-dimensi ini dibawa dan disebarkan oleh suatu negara ke negara lain. Dimensi tersebut berupa gaya hidup dan selera makan suatu negara, hal ini dapat menyebabkan perubahan minat, selera konsumen dalam memilih makanan yang diinginkan.

Saat ini semakin banyak restoran di Jakarta yang menjual makanan sejenis, yaitu restoran yang menyediakan menu masakan khas Jepang. Namun dengan tingginya tingkat persaingan banyak restoran sejenis yang berlomba-lomba menjual makanan dengan harga yang murah, harga yang murah ini tidak diimbangi dengan kualitas makanan yang baik, contohnya sushi menggunakan ikan dan bahan-bahan yang tidak fresh. Hal ini menyebabkan konsumen pencinta sushi harus waspada terhadap kualitas sushi yang akan disantap.

Berdasarkan Warren J. Keegan dan Mark C. Green (2015:319) "Pelanggan mengintegrasikan semua pengalaman mereka mengamati, menggunakan, atau mengonsumsi produk dengan segala sesuatu yang mereka dengar dan baca tentang hal itu. Informasi tentang produk dan merek berasal dari berbagai sumber dan isyarat, termasuk iklan, publisitas, dari mulut ke mulut, tenaga penjualan, dan kemasan. Persepsi layanan setelah penjualan, harga dan distribusi juga diperhitungkan. Kumpulan dari kesan-kesan ini adalah citra merek, yang didefinisikan sebagai persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terus diingat konsumen dalam memori mereka". Citra merek adalah salah satu cara kompetitor dalam bidang industri yang sama dapat membedakan dirinya dengan kompetitor lain. Oleh karena itu untuk dapat unggul dari restoran Jepang lainnya, Sushi Tei perlu memiliki citra merek yang positif di mata masyarakat dan konsumennya.

Sushi Tei berbeda dengan restoran sushi lain karena Sushi Tei memiliki komitmen untuk menyajikan makanan berkualitas dengan penawaran yang terbaik, sesuai dengan motto nya "Good Deal Good Value". Sushi Tei juga menjamin kesegaran makanan yang disajikan dan memastikan hanya bahan-bahan berkualitas tinggi lah yang digunakan.

Selain itu ada nya program loyalitas pelanggan yang diminati masyarakat yaitu program pengumpulan point bagi pemilik member card (setiap makan di Sushi Tei pelanggan mendapat point yang akan diakumulasikan dan dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga pada saat kunjungan makan berikutnya), dengan ada nya promo seperti ini dapat menarik konsumen untuk kembali datang makan di Sushi Tei.

Kualitas produk dan citra merek yang baik mempunyai kaitan erat dengan loyalitas pelanggan dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen untuk mendukung produk dengan



cara mengkomunikasikan pengalaman mereka pada orang lain melalui perkataan-perkataan positif mengenai produk tsb, hal inilah yang akan meningkatkan efisiensi dari perusahaan. Sushi Tei memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa melebihi harapan konsumennya, dan selalu berinovasi menciptakan menu makanan baru agar pelanggan tidak cepat bosan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa restoran Sushi Tei dapat memperoleh loyalitas dari pelanggannya.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui kualitas produk Sushi Tei di mata pelanggan
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Sushi Tei

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010:253) Kualitas produk merupakan salah satu alat utama pemasar dalam hal positioning. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan, dalam arti sempit, kualitas dapat diartikan “bebas dari kecacatan”.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:361-363) bahwa diferensiasi produk fisik dapat ditentukan melalui dimensi-dimensi sebagai berikut:

a. Bentuk

Banyak produk dapat di deferensisikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, atau struktur fisik produk.

b. Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan fitur (feature) yang berbeda beda yang melengkapi fungsi dasar produk .

c. Kustomisasi

Pemasar dapat membedakan produk dengan cara membuatnya disesuaikan dengan individu. Kustomisasi massal adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap



pelanggan untuk mempersiapkan secara massal produk yang dirancang secara individual, layanan, program, dan, komunikasi.

d. Mutu Kinerja

Mutu kinerja adalah level berlakunya karakteristik dasar produk. Sebagian besar produk dibangun menurut salah satu dari empat level kinerja: rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul.

e. Mutu Kesesuaian

Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

f. Daya Tahan

Daya tahan adalah ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan atau berat, adalah atribut nilai untuk produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk seperti kendaraan dan peralatan elektronik dapur yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

g. Kehandalan

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

h. Mudah Diperbaiki

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, kemudahan diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak/ gagal.

i. Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.

Citra Merek

Freddy Ranguti (2002:43) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbetuk dibenak konsumen.

Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek.



Enam tingkatan merek menurut Freddy Rangkuti (2002:119-121) yaitu:

- a. Atribut : sebuah merek diharapkan mengingatkan suatu atribut atau sifat-sifat tertentu.
- b. Manfaat : satu merek lebih dari seperangkat atribut, pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut perlu diwujudkan dalam manfaat fungsional atau emosional. Atribut tua lama dapat diwujudkan dalam manfaat fungsional.
- c. Nilai : merek juga menciptakan nilai bagi produsen.
- d. Budaya : merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian: merek juga merancang kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : merek memberi kesan kepada pemakai atau user (pengguna merek tsb).

Loyalitas Pelanggan

Menurut Christopher Lovelock & Lauren Wright (2002:104) loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang /jasa secara berkelanjutan dalam jangka panjang, pembelian kembali, dan merekomendasikan barang atau jasa perusahaan kepada teman dan rekan kerja.

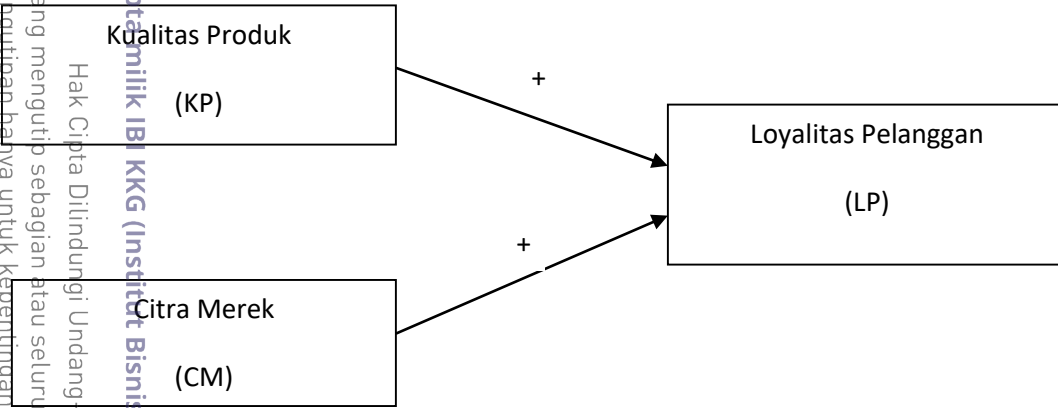
Menurut Griffin (dalam Huriyati,2010), Ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Repurchase, melakukan pembelian ulang secara teratur
- b. Purchases across product and services lines (melakukan pembelian lini produk yang lainnya)
- c. Retention, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesainh
- d. Referral, memberikan referensi pada orang lain



Kerangka Pemikiran

Gambar 1



Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi adalah proses pemberian definisi operasional atau indikator pada sebuah variabel. Pada penelitian ini, terdapat tiga variabel yang akan diukur yaitu kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi konsep ketiga variabel tersebut dijabarkan pada tabel 1 sebagai berikut :



Tabel 1

Variabel	Dimensi	Indikator
1. Kualitas Produk Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa izin penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.	Fitur	Memiliki variasi makanan dan minuman yang beragam Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi
	Mutu Kinerja	Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan enak
	Mutu Kesesuaian	Rasa makanan yang tidak berubah dari waktu ke waktu
	Gaya	Tampilan makanan dan minuman yang menarik.
	2. Citra Merek	Manfaat bagi pelanggan
Para Pesaing		Melakukan inovasi dengan mengeluarkan menu-menu baru
	Harga relatif	Harga yang sesuai dengan kualitas produk



	Life style /personality	Memberikan perasaan bangga saat mengkonsumsi
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang	Saya akan tetap memilih makan di Sushi Tei dari waktu ke waktu.
	Tidak mudah terpengaruh bujukan pesaing	Saya lebih memilih makan di Sushi Tei daripada di Restoran sushi lain
	Merekomendasikan merek tsb pada orang lain	Menyarankan kepada orang lain untuk makan di Sushi Tei

Sumber: Kotler dan Keller (2009:361-363), Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001:70-72), Griffin (dalam Marheni Eka Saputri 2014)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian ex post facto, karena penelitian ini merupakan pencarian empirik yang sistematis dimana peneliti tidak dapat mengontrol variabel bebasnya, karena peristiwa telah terjadi atau sifatnya tidak dapat dimanipulasi.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan teknik komunikasi, yaitu dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner ini ditujukan kepada responden yaitu pelanggan Sushi Tei.



Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sushi Tei di Jakarta Utara, pengambilan sampel ini menggunakan metode judgement sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili pelanggan restoran Sushi Tei. Kriteria yang digunakan adalah yang pernah makan di restoran Sushi Tei, dan jumlah sampel yang diperoleh adalah 100 responden

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Ganda

1.1. Penelitian ini akan menggunakan analisis regresi ganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Untuk mengestimasi diharapkan memenuhi persamaan:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

1.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam analisis regresi ganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik agar memenuhi kriteria BLUE (Best Linear Unbiased Estimate). Pengujian asumsi klasiknya adalah sebagai berikut:

1.2.1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Imam Ghozali,



2006:147). Model regresi dikatakan berdistribusi normal jika hasil uji One Sample Kolmogorov – Smirnov test yang dinyatakan dalam signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05.

Hipotesis pengujian adalah sebagai berikut:

H₀ : data residual berdistribusi normal.

H_a : data residual tidak berdistribusi normal.

1.2.2. Uji Heterosedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas (Imam Ghozali, 2006:125). Pengujian heterosedastisitas menggunakan Uji Geljser. Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual (U_t) terhadap variabel independen, dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$|U_t| = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- (1) Jika semua nilai sig. > 0,05 maka tidak terjadi heterosedastisitas.
- (2) Jika ada satu nilai sig.<0,05 maka terjadi heterosedastisitas.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1.2.3. Uji Otokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (periode sebelumnya). (Imam Ghozali, 2006:99).

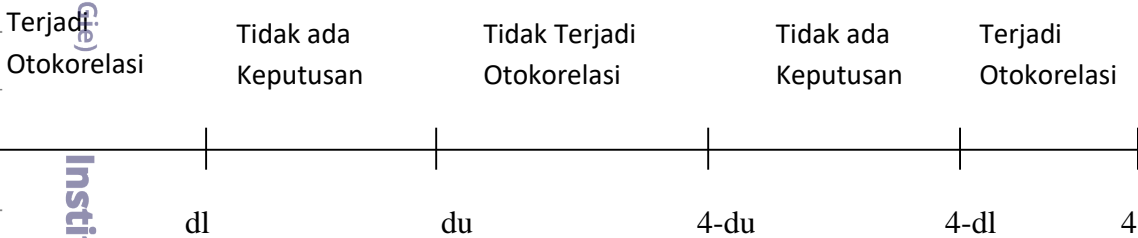
Model regresi yang baik adalah yang bebas dari otokorelasi. Pengujian otokorelasi ini menggunakan Uji Durbin-Watson (DW Test). Hipotesis pengujian adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada otokorelasi ($r = 0$).

H_a : ada otokorelasi. ($r \neq 0$)

Pengambilan keputusan ada tidaknya otokorelasi dinyatakan Gambar 2 berikut:

Gambar 2



1.2.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi jika terdapat korelasi linear yang sangat tinggi diantara beberapa variabel independen. (Imam Ghozali,2006:95) Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance atau VIF (Variance Inflation



Factor). Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF ≥ 10 , maka terjadi multikolinearitas.

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, maka akan dilakukan uji keberartian model dan uji koefisien regresi.

1.3. Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. (Imam Ghozali 2006:163).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika $\text{sig} \leq 0,05$, maka tolak H_0 yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- b. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka tidak tolak H_0 yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

1.4. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian, yaitu mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Imam Ghozali 2006:164)



Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $\text{Sig} \leq 0,05$, maka tolak H_0 yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $\text{Sig} > 0,05$, maka tidak tolak H_0 yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Ganda

Analisa Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Persamaan regresi estimasi adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 0,380 + 0,162 X_1 + 0,706 X_2$$

Y : Loyalitas Pelanggan

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Citra Merek

Berdasarkan persamaan regresi tersebut di atas menunjukkan kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,162, sedangkan koefisien regresi citra merek sebesar 0,706.

Hal ini menggambarkan kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian data dengan menggunakan uji homogenitas dengan menggunakan uji

Klomogorov-Smirnov dihasilkan data seperti pada Tabel 2



Tabel 2

Tabel hasil pengujian normalitas residual

Statistik	Nilai
Asymp sig (2-tailed)	0,467

Berdasarkan Tabel 2 di atas, nilai asymp sig sebesar $0,467 >$ nilai $\alpha 0,05$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa residual data pada penelitian ini berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	0,185
Citra Merek	0,385

Berdasarkan Tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. dari kualitas produk $0,185 >$ nilai $\alpha 0,05$ dan nilai sig. citra merek $0,385 >$ nilai $\alpha 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa asumsi tidak terjadi heteroskedastisitas terpenuhi.



3. Uji Otokorelasi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 4

Statistik	Nilai	dl	du
Durbin Watson	2,049	1,6337	1,7152

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,049 , yang lebih besar dari nilai du ($2,049 \geq 1,7152$) dan kurang dari 4-du ($2,049 \leq 2,2848$). Dengan demikian dapat dikatakan asumsi tidak terjadi otokorelasi terpenuhi.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5

Variabel	VIF
Kualitas Produk	2,145
Citra Merek	2,145

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat bahwa pada kolom VIF semua nilai VIF berada di bawah sepuluh, nilai VIF Kualitas Produk $2,145 \leq 10$ dan nilai VIF Citra Merek $2,145 \leq 10$. Dengan demikian dapat dikatakan asumsi tidak terjadi multikolinearitas terpenuhi.

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.



5. Uji Keberartian Model (Uji F)

Tabel 6

Statistik	Nilai
Sig.	0,000

Berdasarkan Tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. 0,000 < nilai α 0,05.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan dan kualitas produk dan citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Tabel 7

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	0,094
Citra Merek	0,000

Berdasarkan Tabel 7 di atas, menunjukkan bahwa nilai sig. dari kualitas produk sebesar 0,094 > nilai α 0,05, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terbukti berpengaruh pada loyalitas pelanggan, sedangkan nilai sig. dari citra merek sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.



Pembahasan

© Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Sushi Tei baik, juga indikator-indikator dari Kualitas Produk hasilnya baik.

Sedangkan Loyalitas Pelanggan Sushi Tei masih terbilang cukup tinggi, namun dari tiga indikatornya, terlihat dua indikatornya yaitu: “Akan tetap memilih makan di restoran Sushi Tei dari waktu ke waktu” dan indikator “Lebih memilih makan di restoran Sushi Tei daripada di restoran sushi lain” hasilnya rendah. Sedangkan satu indikator lainnya yaitu indikator “Akan menyarankan kepada orang lain untuk makan di restoran Sushi Tei” hasilnya cukup tinggi. Hasil pengujian pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah tidak terbuktinya Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena meskipun Kualitas Produk Sushi Tei baik namun tidak diikuti dengan Loyalitas Pelanggan yang tinggi, dan hal ini ditunjukkan oleh dua indikator Loyalitas Pelanggan yang rendah. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Euphemia F.T Yuen (2010) diperoleh hasil bahwa Kualitas Produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Sedangkan Citra Merek Sushi Tei dapat dikatakan cukup baik, dimana dari lima indikator, tiga indikatornya yaitu: “Makanan dan minuman yang disajikan Sushi Tei aman dikonsumsi”, “Sushi Tei memberikan pelayanan yang memuaskan”, dan “Harga sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan” hasilnya cukup baik. Sedangkan dua indikator lainnya yaitu indikator: “Ada perasaan bangga saat makan di restoran Sushi Tei” dan “Sushi Tei melakukan inovasi dengan mengeluarkan menu-menu baru” hasilnya kurang baik. Hasil pengujian pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan adalah terdapat bukti Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Hal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.

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



ini dapat terjadi karena Citra Merek yang cukup baik diikuti dengan Loyalitas Pelanggan yang cukup tinggi juga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramesh Neupane (2012) diperoleh hasil bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap data yang telah dikumpulkan maka penulis mendapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk restoran Sushi Tei baik .
2. Citra Merek restoran Sushi Tei cukup baik.
3. Loyalitas pelanggan restoran Sushi Tei cukup tinggi.
4. Kualitas Produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Citra merek terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, pembahasan, dan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

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



1. Bagi Manajemen Sushi Tei

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Sushi Tei perlu melakukan inovasi lebih banyak lagi dengan cara mengeluarkan menu-menu baru agar dapat lebih unggul dari pesaingnya sehingga mampu meningkatkan citra merek restoran Sushi Tei. Restoran Sushi Tei juga perlu meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan cara meyakinkan konsumen bahwa jika beralih ke pesaing maka pelanggan tsb hanya membuang uang dan waktu mereka saja, restoran Sushi Tei harus meyakinkan pelanggannya bahwa produk Sushi Tei lebih baik dibandingkan produk pesaing lain.

2. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya perlu diteliti lebih lanjut mengenai variabel kualitas produk karena dalam penelitian ini kualitas produk tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Cooper, Donald R dan Pamela S, Schindler (2011), *Business Research Method*, Edisi ke-8, New York: Mcgraw Hills

Durianto, Darmadi, Sugiato dan Tony Sitinjak (2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Undip

Globalisasi, diakses 17 September 2015, <https://id.wikipedia.org/wiki/Globalisasi>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Marketing Management*, Edisi ke-13, USA: Pearson Prentice hall

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong (2010), *Principles of Marketing*, Edisi ke-13E, Global Edition, USA: Pearson

Lovelock, Christopher dan Lauren Wright (2002), *Principles of Service Marketing and Manangement*, Edisi ke-2, USA: Pearsom Prentice Hall



Malik, FoZIA, Sara Yacoob and Abid Samih Aslam (2012), *The Impact Of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)* vol-2 no-5, ijcrb.webs.com, Institute of Interdisciplinary Business Research.

Masakan Jepang, diakses 17 September 2015, https://id.wikipedia.org/wiki/Masakan_Jepang

Neupane Ramesh (2015), *The Effects of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail SuperMarket Chain UK* vol-2 issue-1: 9-26, ISSN 2091-2986.

Ponggoh, Melysa Elisabeth (2013), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu AS Telkomsel di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol 1 no.4, 86-94

Profil Sushi Tei, diakses 17 September 2015, www.SushiTei.com dan <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/38424/3/Chapter%20II.pdf>

Saputri, Marheni.E, dan Tutut Ratna Pranata (2014), Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone vol-13 no-3, *Jurnal Sosioteknologi*, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom.

Sushi, diakses 17 September 2015, <https://id.wikipedia.org/wiki/Sushi>.

Rangkuti, Freddy (2004), *The Power of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Yuen, Euphemia F.T, and Sian S.L. Chan (2010), *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty* vol-17, 3/4, 222-240, Macmillan Publishers Ltd.