

PENGARUH *INTERNATIONAL BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta)

SKRIPSI

**Diajukan untuk menempuh ujian sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

ANGGI SONIA NATASHA LOLITA

NIM: 115030307111032



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM STUDI BISNIS INTERNASIONAL

MALANG

2016

TANDA PENGESAHAN

Telah di pertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu:
Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jumat
 Tanggal : 27 Mei 2016
 Jam : 10.30 WIB
 Skripsi atas nama : Anggi Sonia Natasha Lolita
 Judul : Pengaruh International Brand Image Terhadap Kepuasan
 Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan
 (Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta)

Dan dinyatakan **LULUS**

Ketua

Anggota



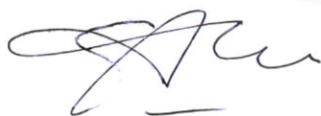
Prof. Dr. Suharyono, MA
NIP. 19450101 107303 1 001



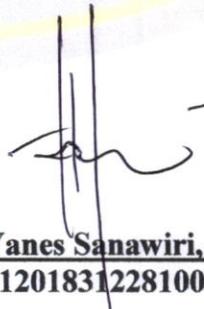
Drs. Dahlan Fanani, MAB
NIP. 195903291986011001

Anggota

Anggota



Dr. Imam Suyadi, M.Si
NIP. 195211161979031002



Brilly Yanes Sanawiri, S.AB, M.BA
NIP. 2012018312281001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 29 Maret 2016

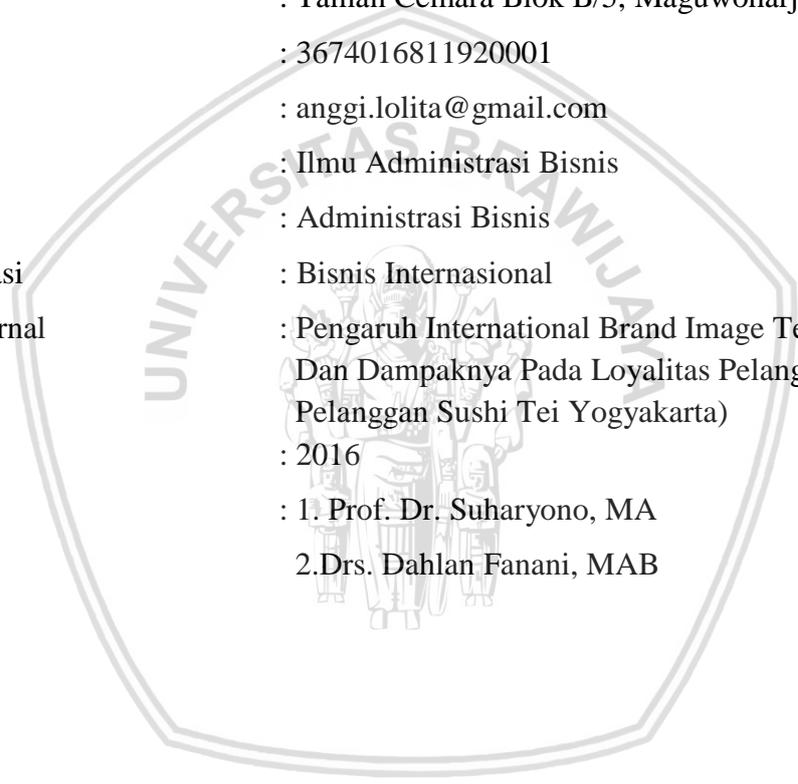


Anggi Sonia Natasha Lolita
NIM : 115030307111032



CURRICULUM VITAE PENULIS

1. Nama (Dan Gelar) : Anggi Sonia Natasha Lolita, S.AB
2. Tempat Dan Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Januari 1992
3. Nomor Induk Mahasiswa (Nim) : 115030307111032
4. No. Hand Phone : 082137529596
5. Alamat Asal : Taman Cemara Blok B/5, Maguwoharjo, Yogyakarta
6. No. KTP : 3674016811920001
7. Alamat e-Mail : anggi.lolita@gmail.com
8. Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis
9. Program Studi : Administrasi Bisnis
10. Minat/ Konsentrasi : Bisnis Internasional
11. Judul Tulisan/ Jurnal : Pengaruh International Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta)
12. Tahun Jurnal : 2016
13. Co. Author : 1. Prof. Dr. Suharyono, MA
 2.Drs. Dahlan Fanani, MAB



LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Karya ini kupersembahkan untuk,

Ayahanda dan Ibunda tersayang, Bapak Muhammad Irwan dan Una Nengsih.
Sosok yang menjadi inspirasi terbesar dan penyemangatku.

Kakak dan adik tersayang, Theresia Ayunia Natasha Lolita, Pricilia Natasha Lolita, dan Shaqnaz Adella Natasha Lolita yang tidak henti-hentinya menyemangati dan selalu menghiburku.

Dosen pembimbing, Prof. Dr. Suharyono, MA dan Drs. Dahlan Fanani, MAB yang telah membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat selama menyelesaikan skripsi ini.

Sahabat sekaligus saudara, Dwi Tyas Wiayanti dan Dewa Ayu Inten Purnamasari yang selalu ada di saat suka maupun duka dan selalu berbagi tawa, cerita dan kenangan bersamaku.

Sahabat asrama, Tiara, Sekar, Santi, Sarah yang selalu berbagi tawa dan kenangan bersamaku.

Para sahabatku, Dina Setio Charity, Elviana Dewi, Nendy Febrinasari, Dwi Darningasih, Fitriyah Inayah yang selalu menemaniku di masa perkuliahan dan memberikan dukungan, perhatian, dan doanya selama ini.

Teman-teman Binter angkatan 2011, Anggita, Aisyah, Puspita, Reza, Dandy, Adi, Ryan yang telah banyak membantu selama proses penyusunan skripsi ini.

Teman galau skripsiku 지오디, 리쌍, 김준수 오빠 yang selalu menyemangatiku selama proses penyusunan skripsi, 오빠 고마워요~.

Terima kasih untuk segalanya ♥



RINGKASAN

Anggi Sonia Natasha Lolita, 2016. Pengaruh *International Brand Image* Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta). Pembimbing Utama Prof. Dr. Suharyono, MA dan Pembimbing Pendamping Drs. Dahlan Fanani, MAB Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 93 hal+xiii.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *International Brand Image* terhadap Kepuasan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *International Brand Image* (X) dan variabel endogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2).

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi pelanggan Sushi Tei. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis *path*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *International Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan angka koefisien 0,803, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,645 yang berarti 64,5% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi *International Brand Image*, sedangkan sisanya 35,5% variabel Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian juga menunjukkan *International Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat pada angka koefisien beta sebesar 0,521, kemudian Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan secara signifikan dengan angka koefisien beta sebesar 0,366, kemudian koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,712 yang artinya bahwa 71,2% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel *International Brand Image* melalui variabel Kepuasan Pelanggan, dan sisanya 28,8% variabel Loyalitas Pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

SUMMARY

Anggi Sonia Natasha Lolita, 2016. The influence of The International Brand Image to Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty (Study on Sushi Tei Yogyakarta Customer). Under Guidance Prof. Dr. Suharyono, MA and Drs. Dahlan Fanani, MAB Administration Faculty of Brawijaya University, 93 pages+xiii.

This study aims to determine the influence of the International Brand Image on Customer Satisfaction and their impact on Customer Loyalty. Exogenous variables in this study is International Brand Image (X) and endogenous variables in this study is the Customer Satisfaction (Y_1) and Customer Loyalty (Y_2).

Type of research used is explanatory research, with a quantitative approach. The location of this study conducted in Yogyakarta who become SushiTei customers. A sampling technique that uses purposive sampling. Data analysis techniques in this study using descriptive analysis and path analysis

The results showed that the International Brand Image has a significant influence on Customer Satisfaction with the numbers coefficient 0,803, then the coefficient of determination showed the number of 0,645, which means 64.5% Customer Satisfaction variables are influenced International Brand Image, while the remaining 35.5% Customer Satisfaction variables are influenced by other variables not examined in this study. The results also show the International Brand Image significantly affect customer loyalty that can be seen in figures beta coefficient of 0.521, then customer satisfaction effect on customer loyalty significantly with the numbers of beta coefficient 0.366, then the coefficient of determination showed the number of 0.712, which means that 71.2% Customer Loyalty variables affected by International Brand Image variables through the Customer Satisfaction variables, and the remaining 28.8% Customer Loyalty variables are influenced by other variables not examined in this study.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatnya, sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN SUSHI TEI YOGYAKARTA)” dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan berkatnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sumartono, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
4. Bapak Dr. M. Al Musadieq, MBA., selaku Ketua Program Studi Bisnis Inetrnasional Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
5. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA., selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala kesabaran, nasihat, arahan dan bimbingannya kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Drs. Dahlan Fanani, MAB., selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala kesabaran, nasihat, arahan dan bimbingannya kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
7. Semua responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner penelitian ini.
8. Kedua orang tua, kakak, dan adik yang selalu memberikan dukungan serta doanya kepada penulis.
9. Para rekan dan sahabat yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang sangat membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa depan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait dan pihak lainnya sebagai sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, 29 Maret 2016

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL.....	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang.....
	B. Perumusan Masalah
	C. Tujuan Penelitian
	D. Kontribusi Penelitian
	E. Sistematika Pembahasan.....
	1
	4
	5
	5
	5
	5
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
	A. Penelitian Terdahulu
	B. Brand
	1. Pengertian Brand.....
	C. International Brand Image
	1. Pengertian International Brand Image.....
	2. Dimensi International Brand Image.....
	3. Strategi International Brand Image.....
	D. Kepuasan Pelanggan
	1. Pengertian Kepuasan Pelanggan
	2. Faktor Pendorong, Alat Pengukur Kepuasan Pelanggan ..
	3. Dimensi Kepuasan Pelanggan.....
	E. Loyalitas Pelanggan
	1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....
	2. Menumbuhkan Pelanggan yang Loyal.....
	3. Karakteristik dan Keuntungan Loyalitas Pelanggan.....
	F. Hubungan Antara International Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan.....
	8
	11
	15
	15
	16
	17
	18
	22
	23
	25
	27
	28

	G. Model Konseptual, Model Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Jenis Penelitian.....	31
	B. Lokasi Penelitian.....	31
	C. Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel	
	1. Definisi Konsep	31
	2. Definisi Operasional Variabel.....	32
	D. Skala Pengukuran.....	34
	E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel	
	1. Populasi Penelitian.....	35
	2. Sampel.....	35
	3. Teknik Sampel	37
	F. Teknik Pengumpulan Data.....	37
	G. Uji Instrumen	
	1. Uji Validitas.....	38
	2. Uji Reliabilitas	39
	3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	39
	H. Metode Analisis	
	1. Analisis Deskriptif	42
	2. Analisis Path (Jalur).....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	45
	B. Gambaran Umum Responden.....	46
	C. Analisis Data	
	1. Analisis Deskriptif	48
	2. Analisis Path	56
	D. Pembahasan	
	1. Pengaruh International Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan	59
	2. Pengaruh International Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan	60
	3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan	61
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	63
	B. Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN	68



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Perkembangan Usahan Restoran	1
Tabel 1.2	<i>Top Brand Index</i> Kategori Restoran Sushi Periode 2014-2015.....	4
Tabel 2.1	Pemetaan Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2	Empat Keterikatan Relatif	24
Tabel 2.3	Empat Jenis Loyalitas	25
Tabel 3.1	Variabel, Indikator, dan Butir	33
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>International Brand Image</i>	40
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	41
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	42
Tabel 4.1	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status	47
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Variabel <i>International Brand Image</i> (X) ...	48
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y ₁).....	51
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y ₂).....	56
Tabel 4.7	Hasil Analisis Jalur Variabel <i>International Brand Image</i> (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y ₁).....	57
Tabel 4.8	Hasil Analisis Jalur Variabel <i>International Brand Image</i> (X), Kepuasan Pelanggan (Y ₁) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y ₂)..	57
Tabel 4.9	Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.....	59

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Model Konseptual	29
Gambar 2.2	Model Pengaruh Antar Variabel	30
Gambar 4.1	Model Lintasan Pengaruh.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian	68
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Variabel X.....	71
Lampiran 3	Tabulasi Jawaban Variabel Y_1	74
Lampiran 4	Tabulasi Jawaban Variabel Y_2	77
Lampiran 5	Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>International Brand Image</i> ..	80
Lampiran 6	Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan	81
Lampiran 7	Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	82
Lampiran 8	Analisis Jalur	83
Lampiran 9	Tabel Frekuensi X	85
Lampiran 10	Tabel Frekuensi Y_1	87
Lampiran 11	Tabel Frekuensi Y_2	89
Lampiran 12	Bukti Penyebaran Kuisisioner.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi, persaingan merek semakin kuat antara satu dengan yang lainnya dikarenakan masing-masing perusahaan menginginkan merek mereka berada di posisi teratas untuk memenangkan pasar. Persaingan merek ini tidak hanya terjadi dalam industri manufaktur maupun jasa, melainkan juga terjadi pada industri kuliner. Hal ini dikarenakan kian berkembangnya usaha restoran yang ada di Indonesia, seperti dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Usaha Restoran

PERKEMBANGAN USAHA RESTORAN / RUMAH MAKAN BERSKALA MENENGAH DAN BESAR

TAHUN	USAHA/PERUSAHAAN		RATA-RATA TENAGA KERJA
	Jumlah	Pertumbuhan (%)	
2008	2,235	38,39	27
2009	2,704	20,98	27
2010	2,916	7,84	27
2011	2,977	2,09	28
2012	-	-	28

Sumber : Statistik Restoran / Rumah Makan (BPS)

Berkembangnya industri kuliner membuat persaingan di bidang ini semakin ketat, sehingga membuat pebisnis harus menciptakan cara yang tepat agar bisnisnya dapat berjalan lancar dan dapat mencapai tujuannya. Salah satu cara

yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan *international brand image*. Salim dan Dharmayanti (2014) mengungkapkan bahwa dalam persaingan yang semakin ketat pada produk sejenis, sebuah citra merek dapat menghadirkan suatu merek dalam pikiran konsumen dan membedakan dari produk pesaing. Hanif (2011) juga mengungkapkan dengan adanya *brand image* maka perusahaan dapat mencapai sasaran pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli suatu produk setiap saat dan tanpa syarat. *International brand image* yang baik juga sangat berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Shahrudi & Naimi (2014) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ogba & Tan (2009) juga mengatakan bahwa *brand image* memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Berdasarkan hal tersebut, *international brand image* dapat membuat perusahaan di berbagai bidang unggul dari pesaingnya, salah satunya di bidang kuliner, baik kuliner asing maupun lokal.

Beberapa restoran makanan asing sudah berdiri di Indonesia, salah satunya restoran Jepang. Restoran Jepang di Indonesia sudah berdiri di beberapa kota, salah satunya Kota Yogyakarta. Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang melakukan kerjasama dengan Kyoto, Jepang (www.pikiran-rakyat.com, 2015). Kerjasama tersebut membuat kota pelajar ini kerap kali melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan budaya Jepang, salah satunya adalah Jogja Japan Week yang merupakan acara dua tahunan sebagai wujud apresiasi masyarakat Yogyakarta terhadap jalinan kerjasama dengan

masyarakat Jepang yang sudah terbina selama lebih dari dua puluh lima tahun (www.jogjajapanweek.com, 2015). Disamping budaya, Jepang juga terkenal dengan makanannya, seperti sushi. Di Kota Yogyakarta sendiri banyak restoran sushi yang sudah berdiri, mulai dari merek lokal sampai merek internasional, diantaranya Sushi Story, Kawaii Sushi & Suki, Sushi Kai, Sushi Tei, dan lain-lain.

Sushi Tei adalah restoran sushi yang berpusat di Singapura dan memiliki cabang di beberapa negara, seperti Malaysia, Brunei Darusalam, Australia, dan Indonesia (www.sushitei.com, 2015). Berdasarkan situs resminya, PT. Sushi Tei Indonesia membuka gerai pertamanya di Jakarta pada tahun 2003 dengan membawa merek restoran Jepang terkenal kepada peminat sushi di Indonesia (www.sushitei.co.id, 2015). Sejak saat itu, restoran Sushi Tei semakin berkembang dengan membuka beberapa gerai baru di kota besar lainnya di Indonesia, seperti Bandung, Surabaya, Medan, Bali, dan Yogyakarta (www.sushitei.co.id, 2015).

Berkembangnya restoran Sushi Tei tentu tidak luput dari *international brand image* pada mereknya. Keberhasilan *international brand image* Sushi Tei dapat dilihat dari hasil pilihan pelanggan yang menempatkan Sushi Tei pada peringkat pertama dalam Asia One People's Choice (www.asia1.com, 2015). Hasil dari *top brand index* dalam kategori restoran sushi juga menunjukkan Sushi Tei di peringkat pertama sebagai *top brand* (tabel 1.2) serta dapat disimpulkan bahwa Sushi Tei merupakan restoran sushi yang disukai oleh pelanggan dan populer di Indonesia sehingga Sushi Tei menempati posisi teratas. Berdasarkan uraian yang telah disampaikan mengenai *international*

brand image berpengaruh terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *international brand image* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2 *Top Brand Index* Kategori Restoran Sushi Periode 2014-2015

RESTORAN SUSHI		
MERЕК	TBI	TOP
Sushi Tei	49,9%	TOP
Icibhan Sushi	5,6%	
Sushi Miyabi	3,3%	
Sushi Grove	2,8%	

Sumber : www.topbrand-award.com/result tahun 2014 (diakses pada tanggal 27 Mei 2015)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut ini:

1. Apakah *international brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *international brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penulisan ini yaitu:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *international brand image* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *international brand image* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Kontribusi Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis

Manfaat akademis penelitian ini adalah untuk menambah wawasan mahasiswa/mahasiswi mengenai pengaruh *international brand image* terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh *international brand image* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan di Sushi Tei, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan *international brand image* di masa yang akan datang.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian “Pengaruh *International Brand Image* terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan

(Studi pada Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta) terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penulisan dan dasar pengangkatan tema *international brand image* serta memilih Sushi Tei Yogyakarta sebagai objek penelitian. Selain itu peneliti juga menjelaskan permasalahan, tujuan, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan/pertanyaan penelitian, dan juga diuraikan teori-teori pendukung mengenai *international brand image*, kepuasan, loyalitas pelanggan, serta hubungan antara konseptual, model pengaruh dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

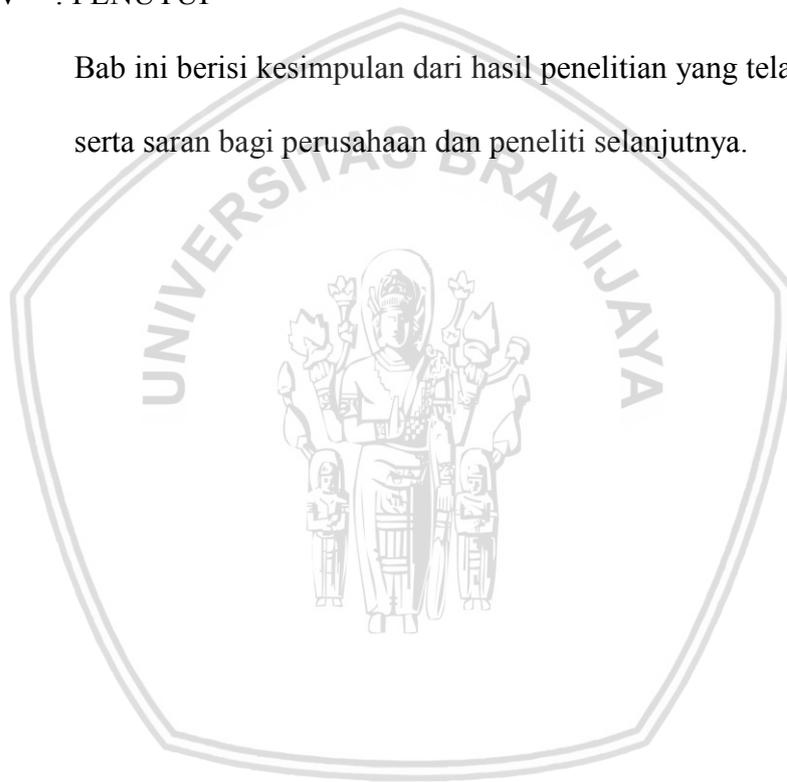
Bab ini menguraikan metode penelitian yang akan peneliti gunakan dalam meneliti pengaruh *international brand image* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan, meliputi jenis, lokasi, definisi konsep dan definisi operasional variabel, skala pengukuran, populasi, sampel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, uji instrumen, dan metode analisis.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh *international brand image* terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan, meliputi gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Bahram Ranjbarian (2012)

Penelitian Bahram Ranjbarian berjudul *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *store image*, *perceived quality*, kepuasan pelanggan, dan *re-purchase intention* pada *department store* di Iran. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis SEM. Sampel pada penelitian ini berjumlah 1227 orang responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: a) *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *store brand image*, b) kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan berpengaruh signifikan oleh dua variabel, *perceived quality* dan *store brand image*, c) *perceived quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *re-purchase intention*, d) *re-purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan.

2. Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chen Chang (2012)

Penelitian Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chen Chang berjudul *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Jenis penelitian ini menggunakan analisis SEM. Sampel pada penelitian ini berjumlah 199 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

3. Dewi Kurniawati (2014)

Penelitian Dewi Kurniawati berjudul *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel pada penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan pelanggan KFC Cabang Kawi Malang.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: a) variabel citra merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, b) variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, c) variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, d) variabel citra merek berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas

pelanggan, e) variabel kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

4. Raka Kurnia Wicaksono (2014)

Penelitian Raka Kurnia Wicaksono berjudul *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Coca-Cola, Studi pada Konsumen Coca-Cola di Kota Malang*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Coca-Cola di Kota Malang, baik secara simultan maupun parsial. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sampel penelitian ini sebanyak 150 orang responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: a) variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk dari citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen, b) variabel citra pembuat, citra pemakai, citra produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen, c) variabel yang berpengaruh paling besar kepada variabel loyalitas konsumen adalah variabel citra produk, hal ini terjadi karena variabel citra produk terutama dalam kemasan minuman merek Coca Cola yang memiliki produk berkualitas dengan mutu yang terjamin, kemasan yang unik, dan kemasan yang mudah dikenal oleh semua konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dibuat dalam bentuk tabel seperti tabel 2.1.

B. Brand

1. Pengertian *Brand*

Saat ini perusahaan tidak hanya fokus dalam membuat produk namun perusahaan juga fokus terhadap *brand* yang akan mereka ciptakan. Fokusnya perusahaan terhadap brand mengingat kesuksesan sebuah organisasi pemasaran tidak terlepas dari kontribusi suatu merek (Tjiptono, 2011:3). Oleh karenanya perusahaan menyadari *brand* yang mereka ciptakan harus dikelola dengan baik agar bisnis yang mereka jalankan dapat berjalan lancar.

Chandra (2002:142) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama atau simbol yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing. Aaker dalam Sangadji dan Sopiiah (2013:322) mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang sifatnya membedakan dan bermaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiiah (2013:323), merek adalah sebuah nama atau simbol yang dapat membedakannya dari produk pesaing dan untuk mengidentifikasi suatu produk sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali produk yang hendak dibeli.

Peran merek sangatlah penting bagi suatu produk, baik merek lokal maupun merek global, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan penetapan merek

bagi produknya. Tidak jarang perusahaan menggunakan merek global dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan merek global memiliki beberapa keunggulan (Simamora, 2000:492). Simamora (2000:492) menyebutkan keunggulan merek global diantaranya yaitu:

- a. Merek global cenderung dikaitkan dengan status dan prestise. Hal ini dikarenakan pelanggan merasa lebih bangga menggunakan produk merek global.
- b. Karena hanya satu merek saja yang didorong maka merek global mencapai pangsa pasar yang maksimal seraya memangkas biaya periklanan.
- c. Merek global memberikan identifikasi yang menyenangkan dan memudahkan pelancong internasional untuk mengenali produknya.

Begitu pula menurut Kotabe dan Helsen dalam Kristanto (2011:117) dimana merek global memberikan beberapa keuntungan diantaranya yaitu :

- a. Skala yang ekonomis
- b. Dibandingkan dengan merek lokal, merek global mempunyai visibilitas yang jauh lebih luas
- c. Berkaitan dengan faktor gengsi yaitu menjadi sebuah merek global menambah citra pada merek tersebut
- d. Suatu merek global dapat meningkatkan asosiasi sebuah negara dengan produk

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Bahram Ranjbarian (2012)	<i>An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores</i>	<p>Variabel : <i>Store Image</i> <i>Perceived Quality</i> Kepuasan Pelanggan Pembelian Berulang</p> <p>Jenis Penelitian : Analisis SEM</p> <p>Jumlah Sampel : 1227 responden</p>	<p><i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>store brand image</i> kepuasan pelanggan berdampak langsung dan berpengaruh signifikan oleh dua variabel, <i>perceived quality</i> dan <i>store brand image</i> <i>perceived quality</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>re-purchase intention</i> <i>re-purchase intention</i> dipengaruhi secara signifikan oleh kepuasan pelanggan</p>
2.	Yu-Te Tu, Chin-Mei Wang, Hsiao-Chen Chang (2012)	<i>Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan</i>	<p>Variabel : Corporate Brand Image Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Jenis Penelitian : Analisis SEM</p> <p>Jumlah Sampel : 199 responden</p>	<p><i>corporate brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan kepuasan pelanggan memiliki dampak yang kuat terhadap loyalitas pelanggan</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

3.	Dewi Kurniawati (2014)	<i>Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan</i>	<p>Variabel : Citra Merek (X_1) Kualitas Produk (X_2) Kepuasan Pelanggan (Z) Loyalitas Pelanggan (Y)</p> <p>Jenis Penelitian : Penelitian eksplanatori</p> <p>Jumlah Sampel : 116 responden</p>	<p>Variabel X_1 dan X_2 berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Z. Variabel Z berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Y. Variabel X_1 berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Y. Variabel X_2 berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Y.</p>
4.	Raka Kurnia Wicaksono (2014)	<i>Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca-Cola</i>	<p>Variabel : Citra Pembuat Citra Pemakai Citra Produk Loyalitas Konsumen</p> <p>Jenis Penelitian : Penelitian eksplanatori</p> <p>Jumlah Sampel : 150 responden</p>	<p>variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk dari Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen Variabel Citra Pembuat, Citra Pemakai, Citra Produk berpengaruh signifikan terhadap secara parsial terhadap variabel Loyalitas Konsumen Variabel yang berpengaruh paling besar kepada variabel loyalitas konsumen adalah variabel citra produk</p>

Sumber: Data diolah

C. *International Brand Image*

1. Pengertian *International Brand Image*

Suatu *brand image* dapat terbentuk berdasarkan kenyataan dan pengalaman aktual yang dirasakan oleh pelanggan (Simamora, 2000:543). Keller dalam Ferrinadewi (2008:165) mendefinisikan *brand image* sebagai sebuah persepsi pelanggan tentang suatu merek didasarkan refleksi memorinya akan asosiasi merek tersebut. Kotler & Armstrong (2001:225) mendefinisikan citra merek sebagai keyakinan pelanggan akan suatu merek. Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan maka dapat disimpulkan bahwa *international brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek sebagai produk internasional.

International brand image yang tercipta pada setiap produk dapat berbeda-beda. Sushi Tei sendiri sebagai salah satu merek internasional memiliki *international brand image* yang positif di mata pelanggannya. Hal ini tentunya tidak luput dari kualitas dan pelayanan yang diberikannya kepada pelanggan sehingga pelanggan menyukai dan mempunyai persepsi yang baik terhadap Sushi Tei. Hal tersebut dapat dilihat pada situs resminya (www.sushitei.co.id) yang menjelaskan bahwa Sushi Tei tidak hanya memperhatikan rasa tetapi juga fokus pada kualitas makanan dan pelayanan. Selain itu, pada tabel 1.2 menunjukkan Sushi Tei disukai oleh pelanggan sehingga Sushi Tei menempati posisi satu dalam top brand award tahun 2014-2015.

2. Dimensi *International Brand Image*

Dimensi *brand image* menurut Keller (1993) terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana sebuah informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana hal itu dipertahankan sebagai bagian dari *brand image*.

b. *Favorability* Asosiasi Merek (*Favorable of Brand Association*)

Merupakan asosiasi yang menguntungkan. Keberhasilan dari program pemasaran tercermin dalam penciptaan asosiasi merek yang menguntungkan dimana konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka sehingga sikap positif terhadap merek secara keseluruhan dapat terbentuk.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Menurut Aaker, Ries dan Trout, Wind dalam Keller (1993), inti dari *brand positioning* yaitu sebuah merek harus memiliki keuntungan kompetitif yang berkelanjutan atau “*unique selling proposition*” yang dapat memberikan pelanggan alasan yang kuat untuk membeli suatu merek tertentu.

3. Strategi *International Brand Image*

Perusahaan harus melakukan beberapa strategi yang tepat guna mendapatkan *international brand image* yang positif di mata pelanggan.

Menurut Ferrinadewi (2008:167), beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu:

- a. *Brand personality* harus dapat diartikan secara jelas oleh pemasar agar sesuai dengan kepribadian konsumennya.
- b. Melalui strategi komunikasinya, pemasar harus dapat mengupayakan terciptanya suatu persepsi pada konsumen bahwa merek yang mereka tawarkan sesuai dengan nilai yang diyakini konsumen dalam keputusan pembelian.
- c. Melakukan *image analysis* untuk mengetahui bagaimana asosiasi pelanggan terhadap mereknya dengan cara sebagai berikut:
 - 1) Mengidentifikasi segala asosiasi yang mungkin telah dilakukan konsumen dalam benak mereka.
 - 2) Menghitung seberapa kuat hubungan antara merek yang diteliti dengan asosiasi konsumen.
 - 3) Selanjutnya, dari langkah kedua tersebut, pemasar harus dapat menyimpulkannya menjadi sebuah pernyataan yang mencitrakan merek secara psikologis.

D. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan menurut Tjiptono dan Chandra (2005:195) berasal dari bahasa Latin yaitu “satis” yang artinya cukup baik, memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Tjiptono dan Chandra (2005:195) mendefinisikan kepuasan sebagai suatu upaya untuk memenuhi sesuatu agar

sesuatu tersebut menjadi memadai. Majid (2009:54) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan atas suatu produk terpenuhi bahkan terlampaui. Sangadji dan Sopiah (2013:180) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesan pelanggan terhadap kinerja suatu produk yang menghasilkan perasaan senang atau kecewa. Dari pendapat yang telah disebutkan maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan ketika hasil yang didapat sesuai dengan harapannya.

Kepuasan dalam diri pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, termasuk di bidang kuliner. Menurut Bennet & Rundle-Thiele dalam Sondoh et al (2007), ketika pelanggan merasa puas dengan produk/merek, maka mereka akan merekomendasikan produk/merek tersebut pada orang lain, tidak mudah beralih ke merek lain dan akan mengulang pembelian. Sushi Tei sebagai salah satu restoran Jepang di Indonesia telah memberikan kepuasan pada pelanggannya yang ditunjukkan dengan Bali Customer Satisfaction Award tahun 2013 yang diraihnya (*sushitei.co.id*).

2. Faktor Pendorong dan Alat Pengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dalam diri pelanggan akan tercipta apabila perusahaan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan. Namun nilai yang diharapkan setiap pelanggan tentunya berbeda-beda, sehingga sebelum membuat suatu produk, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa yang diinginkan oleh kebanyakan pelanggan yang dapat membuat mereka merasa puas. Menurut

Irawan dalam Majid (2009:48), ada lima faktor pendorong yang membuat seorang pelanggan merasa puas, yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor pertama adalah kualitas produk yang terdiri atas enam elemen, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *consistency*, dan *design*.
- b. Faktor kedua adalah harga. Harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi dari harga yang murah.
- c. Faktor ketiga adalah *service quality*. *Service quality* tidak dapat dipisahkan dari tiga hal yaitu teknologi, manusia, dan sistem. Hal ini dikarenakan ketiga hal tersebut sangat berkaitan dalam menciptakan *service quality* yang baik. *Service quality* mempunyai lima dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.
- d. Faktor keempat adalah *emotional factor*. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila suatu produk dapat memberikan *emotional value* yang dapat terlihat dari citra merek yang baik.
- e. Faktor kelima yaitu berhubungan dengan biaya dan kemudahan pelanggan dalam mendapatkan suatu produk. Apabila pelanggan merasa nyaman, efisien serta mudah dalam mendapatkan produk, maka pelanggan akan merasa semakin puas.

Setelah mengetahui faktor pendorong tersebut, perusahaan dapat memperhatikan serta menerapkan lima faktor pendorong tersebut agar

pelanggannya merasa puas. Selanjutnya perusahaan dapat melihat apakah produk yang dihasilkan serta cara yang dilakukan benar-benar telah menciptakan pelanggan yang puas atau belum, dengan cara mengukur kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan dengan beberapa metode. Menurut Kotler, et al dalam Tjiptono dan Chandra (2005:210) ada empat metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan harus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat menyampaikan keluhan dan saran mereka yang dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti meletakkan kotak saran, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain sebagainya.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* yang berperan sebagai pelanggan potensial dari produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shoppers* diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Kemudian berdasarkan pengalamannya, mereka diminta untuk memberitahukan kelemahan dan kekuatan dari produk perusahaan dan produk pesaing tersebut. Para *ghost shoppers* biasanya diminta untuk mengamati dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya dalam melayani permintaan spesifik pelanggan, menangani keluhan, serta menjawab pertanyaan pelanggan.

c. *Lost Customer Analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara perusahaan menghubungi kembali setiap pelanggan yang sudah tidak membeli produknya atau sudah

pindah ke merek lain agar perusahaan dapat mengerti mengapa hal tersebut terjadi sehingga perusahaan dapat mengatasinya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Survei digunakan agar perusahaan dapat memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggannya dan perusahaan juga dapat dianggap menaruh perhatian pada pelanggannya. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan beberapa cara, diantaranya yaitu:

1) *Directly Reported Satisfaction*

Cara ini dilakukan dengan menanyakan langsung tingkat kepuasan pelanggan dengan menggunakan item-item yang spesifik.

2) *Derived Satisfaction*

Cara ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang setidaknya menyangkut dua hal yaitu mengenai tingkat harapan pelanggan terhadap kinerja produk pada atribut relevan dan mengenai persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk yang bersangkutan. Selain kedua pertanyaan tersebut, pertanyaan lain mengenai tingkat kepentingan masing-masing atribut atau tingkat kinerja ideal juga dapat ditanyakan.

3) *Problem Analysis*

Cara ini dilakukan dengan meminta responden untuk mengungkapkan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk dan saran perbaikan. Setelah itu dilakukan analisis konten oleh perusahaan terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang perlu perhatian dan tindak lanjut segera.

4) *Importance- performance Analysis*

Teknik ini pertama kali dikemukakan oleh Martila & James (Tjiptono & Chandra, 2005:213). Teknik ini meminta responden untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan pada masing-masing atribut tersebut. Setelah itu, nilai rata-rata dari tingkat kepentingan atribut relevan dan kinerja perusahaan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*.

3. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Wilkie dalam Nugroho (2011:22) dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari lima elemen yaitu sebagai berikut :

a. *Expectations*

Harapan pelanggan sudah terbentuk sebelum mereka melakukan pembelian, sehingga saat membeli suatu produk pelanggan berharap produk yang mereka beli sesuai dengan harapannya sehingga mereka merasa puas.

b. *Performance*

Performance merupakan pengalaman pelanggan terhadap kinerja aktual suatu produk tanpa adanya pengaruh dari harapan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja aktual produk tersebut berhasil.

c. *Comparison*

Pelanggan membandingkan harapannya terhadap kinerja produk sebelum mereka membeli dengan persepsi kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/Disconfirmation*

Confirmation dirasakan oleh pelanggan apabila kinerja aktual suatu produk sesuai dengan harapannya. Sedangkan *disconfirmation* dirasakan oleh pelanggan apabila mereka merasa kinerja aktual produk tidak sesuai dengan harapannya.

E. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Morais dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek yang ditunjukkan dengan sikap positif pelanggan terhadap merek tersebut dan pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa didefinisikan oleh Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) sebagai suatu respons yang berkaitan dengan janji untuk memegang teguh suatu komitmen yang mendasari kontinuitas relasi. Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan mengenai loyalitas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan pada suatu produk yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang sebagai bentuk menjaga kontinuitas relasinya.

Menurut Griffin (2003:20-21) ada dua faktor penting apabila ingin mengembangkan loyalitas yaitu keterikatan yang tinggi terhadap suatu produk tertentu dibanding produk pesaing potensial, dan pembelian berulang. Keterikatan dibentuk oleh dua dimensi yaitu tingkat preferensi dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan, yang apabila diklasifikasi silang akan menghasilkan empat kemungkinan keterikatan yang ditunjukkan oleh tabel 2.2 (Griffin, 2003:21).

Tabel 2.2 Empat Keterikatan Relatif (Griffin, 2003:21)

Diferensiasi Produk

		Tidak	Ya
Preferensi Pembeli	Kuat	Keterikatan rendah	Keterikatan tertinggi
	Lemah	Keterikatan terendah	Keterikatan tinggi

Griffin (2003: 22-23) menjelaskan bahwa suatu keterikatan yang rendah dan tinggi apabila diklasifikasi silang dengan pola pembelian berulang yang rendah dan tinggi maka akan menghasilkan empat jenis loyalitas yang berbeda sebagai berikut:

a. Tanpa Loyalitas

Pelanggan tanpa loyalitas tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk, sehingga perusahaan sebaiknya menghindari pelanggan jenis ini.

b. Loyalitas yang Lemah

Pelanggan jenis ini biasanya membeli karena kebiasaan, sehingga faktor situasi dan nonsikap menjadi alasan utama dalam pembelian. Pelanggan dengan loyalitas yang lemah rentan untuk beralih ke produk pesaing apabila mereka merasa produk pesaing dapat menunjukkan manfaat yang jelas.

c. Loyalitas Tersembunyi

Dalam loyalitas tersembunyi, faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian berulang adalah faktor situasi. Oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus memahami

terlebih dahulu faktor situasi yang berkontribusi pada loyalitas tersembunyi sehingga perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat.

d. Loyalitas Premium

Pelanggan dengan loyalitas premium cenderung merasa bangga dengan produk yang mereka gunakan dan mereka juga senang membagi pengetahuannya pada orang lain. Jenis loyalitas ini paling dapat ditingkatkan dan paling disukai oleh perusahaan.

Berdasarkan penjelasan Griffin mengenai empat jenis loyalitas, maka empat jenis loyalitas tersebut dapat digambarkan dalam tabel 2.3.

Tabel 2.3: Empat Jenis Loyalitas (Griffin, 2003:22)

Pembelian Berulang

		Tinggi	Rendah
Keterikatan Relatif	Tinggi	Loyalitas premium	Loyalitas tersembunyi
	Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

2. Menumbuhkan Pelanggan yang Loyal

Menumbuhkan sikap loyal dalam diri pelanggan tentu bukan hal yang mudah. Setiap pelanggan dapat menjadi loyal kepada suatu produk dengan cara bertahap (Griffin, 2003:35). Menurut Griffin (2003:35), ada tujuh tahapan yang dapat mengubah seorang pembeli menjadi pelanggan yang loyal, yaitu sebagai berikut:

- a. Tahap satu: *suspect*. *Suspect* merupakan orang yang mungkin membeli produk Anda, namun Anda belum cukup yakin dan masih menyangka

bahwa orang tersebut akan membeli produk Anda sehingga disebut *suspect*.

- b. Tahap dua: *prospek*. Prospek biasanya sudah mengetahui tentang keberadaan Anda namun mereka belum melakukan pembelian. Prospek merupakan orang yang membutuhkan produk Anda dan memiliki kemampuan untuk membelinya.
- c. Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi. Merupakan prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan produk Anda atau tidak memiliki kemampuan untuk membelinya.
- d. Tahap empat: pelanggan pertama kali. Merupakan orang yang baru satu kali membeli produk Anda.
- e. Tahap lima: pelanggan berulang. Merupakan orang yang telah dua kali atau lebih membeli produk Anda.
- f. Tahap enam: klien. Merupakan orang yang membeli secara teratur segala produk yang Anda jual dan dapat mereka gunakan. Biasanya Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan klien sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing.
- g. Tahap tujuh : penganjur (*advocate*). Penganjur sama seperti klien, namun penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli produk Anda.

Setelah mengetahui dan mengenali setiap tahapan tersebut maka diharapkan perusahaan dapat membuat pembelinya menjadi pelanggan yang loyal.

3. Karakteristik dan Keuntungan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2003:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan pelanggan yang loyal. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Griffin (2003:11-12) bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan laba perusahaan serta dapat menghemat biaya perusahaan sedikitnya di 6 bidang yaitu:

- a. Biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya pengambil alihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan
- b. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order
- c. Karena lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan maka biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang.
- d. Meningkatnya keberhasilan *cross-selling* sehingga menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar
- e. Apabila pelanggan yang loyal merasa puas maka pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif
- f. Biaya kegagalan menjadi menurun

F. Hubungan antara *International Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan

1. Hubungan antara *international brand image* dengan kepuasan pelanggan

Shahroudi & Naimi (2014) menyatakan bahwa ada hubungan antara *brand image* dan kepuasan pelanggan. Aaker dan Rory dalam Chien (2011) menyatakan bahwa dengan membangun *brand image* yang kuat maka akan meningkatkan kepuasan dalam diri pelanggan terhadap produk yang digunakannya dan pelanggan akan senantiasa merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Berdasarkan hal tersebut maka *international brand image* berperan dalam terbentuknya kepuasan pelanggan.

2. Hubungan *international brand image* dengan loyalitas pelanggan

Simamora (2000:543) mengungkapkan bahwa *brand image* dapat terbentuk berdasarkan kenyataan dan pengalaman aktual yang dirasakan oleh pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, apabila pelanggan merasakan pengalaman yang baik maka akan tercipta *international brand image* yang baik sehingga pelanggan akan senantiasa melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan produk/merek tersebut pada orang lain. Namun apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang buruk maka akan tercipta *international brand image* yang buruk sehingga pelanggan akan langsung beralih pada merek lain yang menurutnya lebih baik.

Reynolds dan Beatty (1999) mengungkapkan bahwa apabila pelanggan menerima manfaat sosial dan fungsional yang tinggi dari penjual maka

pelanggan akan lebih loyal pada penjual. Selain itu, Chandra (2002:142) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu keunggulan dari citra merek yang kuat. Berdasarkan hal tersebut maka *international brand image* memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan pada suatu merek

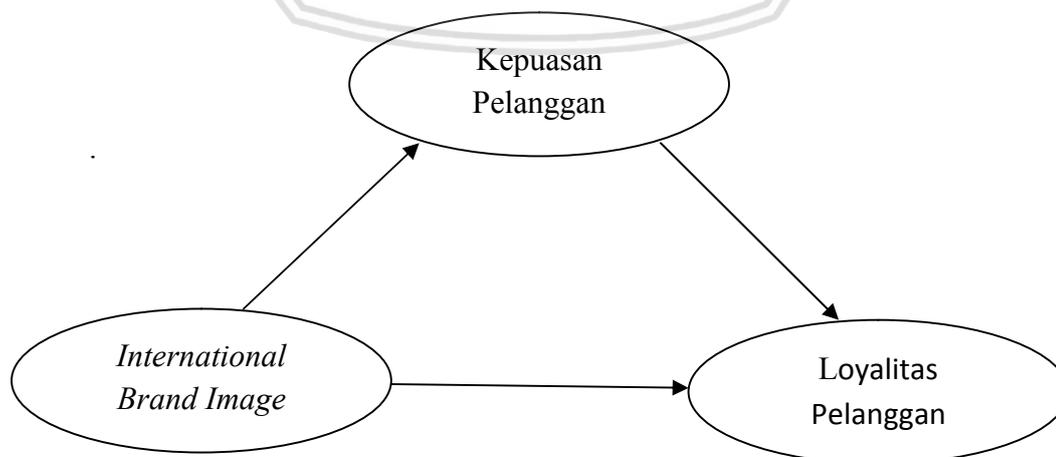
3. Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan

Perusahaan harus berusaha memenuhi harapan setiap pelanggannya. Pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi terhadap suatu produk akan merasa puas dan akan membuatnya menjadi pelanggan yang loyal. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Salim dan Dharmayanti (2014) bahwa kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

G. Model Konseptual, Model Pengaruh Antar Variabel dan Hipotesis Penelitian

1. Model Konseptual

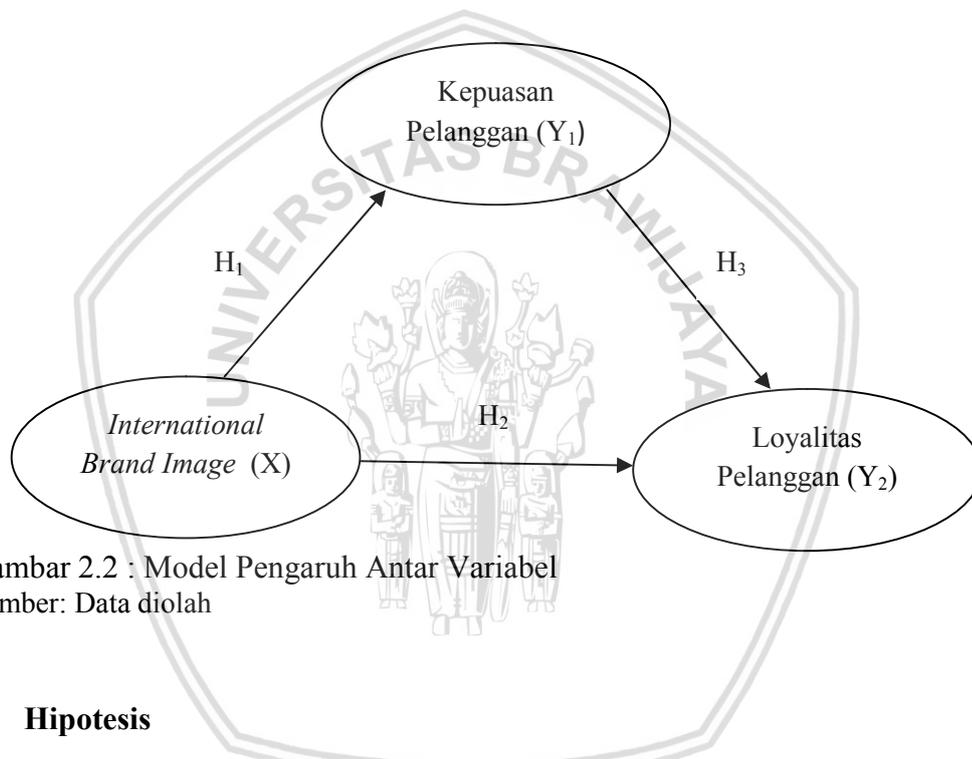
Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat ditentukan model konseptual dari penelitian ini adalah seperti pada gambar 2.1.



Gambar 2.1 : Model Konseptual
Sumber: Data diolah

2. Model Pengaruh Antar Variabel

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditentukan suatu model pengaruh antar variabel tentang variabel *international brand image* yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Sushi Tei Yogyakarta. Pengaruh antar variabel tersebut dapat dijelaskan dalam gambar 2.2.



Gambar 2.2 : Model Pengaruh Antar Variabel
Sumber: Data diolah

e. Hipotesis

Berdasarkan model pengaruh antar variabel pada gambar 2.2, maka peneliti mencoba memberikan hipotesis sebagai berikut :

- a. H₁ : Variabel *International Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)
- b. H₂ : Variabel *International Brand Image* (X) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂).
- c. H₃ : Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penjelasan eksplanatori). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti dalam penelitian ini adalah Sushi Tei Yogyakarta yang terletak di Komplek Colombo, Jl. Affandi No.9, Catur Tunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, DIY. Alasan pemilihan lokasi ini berdasarkan pertimbangan bahwa Sushi Tei merupakan salah satu restoran sushi merek internasional di Yogyakarta. Kota Yogyakarta juga merupakan salah satu kota yang menjalin kerjasama dengan Jepang.

C. Definisi Konsep dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan definisi dari faktor-faktor permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian (Saraswati, 2014:44). Definisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. *International brand image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek sebagai produk internasional.

- b. Kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan ketika hasil yang didapat sesuai dengan harapannya.
- c. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan pada suatu produk yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian ulang sebagai bentuk menjaga kontinuitas relasinya.

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu *International Brand Image* (X) dan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2). Berikut adalah penjelasannya:

- a. *International Brand Image* (X)

Merupakan persepsi pelanggan terhadap merek Sushi Tei sebagai produk internasional. Indikator *International Brand Image* (X) terdiri dari:

- 1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
- 2) *Favorability* Asosiasi Merek (*Favorable of Brand Association*)
- 3) Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

- b. Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Merupakan sesuatu yang dirasakan pelanggan Sushi Tei ketika hasil yang didapat sesuai dengan harapannya. Indikator Kepuasan Pelanggan (Y_1) terdiri dari:

- 1) *Expectation*
- 2) *Performance*

3) *Comparison*

4) *Confirmation/disconfirmation*

c. Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Kesetiaan pelanggan pada produk Sushi Tei yang ditunjukkan dengan cara melakukan pembelian ulang sebagai bentuk menjaga kontinuitas relasinya. Indikator Loyalitas pelanggan (Y_2) terdiri dari:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Mereferensikan terhadap orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Berdasarkan pemaparan sebelumnya mengenai variabel operasional, maka variabel operasional dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam tabel 3.1.

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir

No.	Variabel	Indikator	Butir
1	<i>International Brand Image</i>	<i>Strength of Brand Association</i>	1) Ingatan pelanggan mengenai merek 2) Keunggulan Sushi Tei dalam hal sushi
		<i>Favorable of Brand Association</i>	1) Harga yang sesuai untuk produk yang ditawarkan 2) Pelayanan yang baik dan ramah 3) Cita rasa makanan di Sushi Tei 4) Promosi yang ditawarkan Sushi Tei
		<i>Uniqueness of Brand Association</i>	1) <i>Fresh</i> dan unik dalam presentasi 2) Dekorasi dan menu makanan bernuansa Jepang
2	Kepuasan Pelanggan	<i>Expectation</i>	1) Bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan pelanggan 2) Kualitas makanan dan minuman sesuai dengan keinginan pelanggan

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, dan Butir

		<i>Performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1) Pilihan menu Sushi Tei memuaskan 2) Rasa makanan dan minuman di Sushi Tei 3) Pelayanan yang ramah
		<i>Comparison</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1) Makanan dan minuman di Sushi tei lebih baik dari restoran lain 2) Pelayanan Sushi Tei lebih baik dari restoran lain
		<i>Confirmation / Disconfirmation</i>	<ul style="list-style-type: none"> 1) Kepuasan membeli di Sushi Tei 2) Sushi Tei memiliki tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan
3	Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang	<ul style="list-style-type: none"> 1) Anda sering ke Sushi Tei 2) Anda akan selalu memilih Sushi Tei
		Mereferensikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> 1) Anda akan mereferensikan ke orang lain tentang Sushi Tei 2) Anda memamerkan Sushi Tei melalui media sosial
		Menunjukkan kekebalan terhadap pesaing	<ul style="list-style-type: none"> 1) Sushi Tei menjadi pilihan utama 2) Anda tidak mudah beralih bila ada restoran lain yang lebih baik dari Sushi Tei

Sumber: Keller (1993); Nugroho (2011); Griffin (2003)

D. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2010:132), skala Likert digunakan untuk mengukur, pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Sugiyono (2010:133) juga menjelaskan bahwa untuk keperluan analisis kuantitatif, jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert dapat diberi skor seperti berikut:

- 1. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor



2. Setuju/sering/positif diberi skor 4
3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor 3
4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor 1

E. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sushi Tei Yogyakarta yang minimal sudah dua kali melakukan pembelian. Populasi penelitian ini belum diketahui pasti berapa banyak pelanggan yang minimal sudah dua kali melakukan pembelian di Sushi Tei. Selain itu, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sushi Tei yang berumur 17-35 tahun. Rentang usia tersebut didasarkan pada pertimbangan peneliti saat melakukan survei terlebih dahulu ke tempat penelitian, mayoritas pengunjung dari Sushi Tei Yogyakarta berusia 17-35 tahun, selain itu rentang usia tersebut juga telah peneliti anggap dewasa serta berpengaruh dalam melakukan pembelian.

2. Sampel

Menurut Sugiyono bagian dari jumlah dan karakteristik dari suatu populasi disebut sebagai sampel (Sugiyono, 2010:116). Sampel yang diambil dalam penelitian ini harus memiliki beberapa kriteria, diantaranya sebagai berikut:

1. Pelanggan Sushi Tei Yogyakarta yang minimal sudah dua kali melakukan pembelian

2. Pelanggan Sushi Tei yang berumur 17-35 tahun

Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti sehingga untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89), dengan rumus sebagai berikut :

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

Keterangan :

Up = standar *normal random variable* sesuai dengan nilai tertentu dari koefisien korelasi p

Up' = estimasi awal atas

N = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,327, hal ini berdasarkan dengan persentase dugaan variabel eksogen yang dipengaruhi oleh kedua variabel endogen.

α = kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak 5%

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima 10%

\ln = log-e

Jumlah sampel yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan menggunakan rumus di atas yaitu sebagai berikut :

$$Z_{1-\alpha} = 1.96$$

$$Z_{1-\beta} = 1.6449$$

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0.327}{1-0.327} \right)$$

$$= 0.3395$$

$$n = \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$= \frac{(Z_{t-\alpha} + Z_{t-\beta})^2}{(0.3395)^2} + 3$$

$$= \frac{(1.96 + 1.6449)^2}{(0.3395)^2} + 3$$

$$= 115.7474911 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Machin dan Campbell, maka jumlah sampel yang dihasilkan adalah 116 orang responden.

3. Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Pardede dan Manurung (2014:13), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel kepada sejumlah orang berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sugiyono (2010:193) mendefinisikan sumber data primer sebagai sumber data

yang memberikan datanya secara langsung kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil jawaban kuesioner online yang diberikan kepada pelanggan Sushi Tei Yogyakarta.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sugiyono (2010:199) mendefinisikan kuesioner sebagai suatu teknik pengumpulan data yang memberikan responden seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis untuk dijawab.

3. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner online pada pelanggan Sushi tei Yogyakarta, melalui beberapa cara, yaitu :

1. Melalui *Social Messenger* seperti LINE, dimana responden yang peneliti temukan di media sosial (instagram), peneliti hubungi melalui LINE, kemudian responden tersebut menjawab kuisisioner yang peneliti berikan dan membantu peneliti dengan menyebarkan link kuisisioner kepada rekan-rekan lainnya.
2. Sebagian responden juga peneliti dapatkan dengan bertemu langsung dan dari mulut ke mulut.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji coba kuisisioner pada beberapa responden. Pengujian validitas dalam penelitian

ini menggunakan rumus korelasi *product moment* (Pearson) dimana proses perhitungannya dilakukan dengan aplikasi SPSS 22. Instrumen dalam penelitian dapat dikatakan valid jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas perlu dilakukan meskipun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, dikarenakan uji reliabilitas merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen (Sugiyono, 2010:173-174). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan Alpha Cronbach. Menurut Arikunto dalam Saraswati (2014) apabila nilai Alpha Cronbach pada setiap variabel $\geq 0,6$ maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *International Brand Image* (X)

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel *international brand image* dapat dilihat pada tabel 3.2. Kriteria analisis pada pengujian ini dilihat dari nilai sig (2 tailed). Butir pertanyaan dianggap valid apabila nilai sig (2 tailed) kurang dari 0,05. Hasil validitas pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa nilai sig (2 tailed) dari semua butir pertanyaan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan semua butir pertanyaan tersebut valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya. Hasil dari reliabilitas pada tabel 3.2 didapatkan nilai sebesar 0,905. Hasil tersebut menunjukkan $\geq 0,6$, maka

dapat disimpulkan skala penelitian variabel (X) reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *International Brand Image*

No.	Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	X1.1	0,752	0,000	Valid
2	X1.2	0,740	0,000	Valid
3	X1.3	0,776	0,000	Valid
4	X1.4	0,764	0,000	Valid
5	X1.5	0,773	0,000	Valid
6	X1.6	0,773	0,000	Valid
7	X1.7	0,842	0,000	Valid
8	X1.8	0,801	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,905				Reliable

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS (Lampiran 5)

Keterangan :

- X1.1 = Ingatan pelanggan mengenai merek
- X1.2 = Keunggulan Sushi Tei dalam hal sushi
- X1.3 = Harga yang sesuai untuk produk yang ditawarkan
- X1.4 = Pelayanan yang baik dan ramah
- X1.5 = Cita rasa makanan di Sushi Tei
- X1.6 = Promosi yang ditawarkan Sushi Tei
- X1.7 = *Fresh* dan unik dalam presentasi
- X1.8 = Dekorasi dan menu makanan bernuansa Jepang

b. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.3. Hasil dari analisis pada tabel 3.3 menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan memiliki nilai sig (2 tailed) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hasil reliabilitas pada tabel 3.3 menunjukkan nilai 0,902 ($\geq 0,6$), sehingga dapat disimpulkan skala

penelitian variabel kepuasan pelanggan (Y_1) reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y1.1	0,771	0,000	Valid
2	Y1.2	0,730	0,000	Valid
3	Y1.3	0,772	0,000	Valid
4	Y1.4	0,745	0,000	Valid
5	Y1.5	0,772	0,000	Valid
6	Y1.6	0,795	0,000	Valid
7	Y1.7	0,750	0,000	Valid
8	Y1.8	0,761	0,000	Valid
9	Y1.9	0,728	0,000	Valid
<i>Alpha Cronbach</i> = 0,902				Reliable

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS (Lampiran 6)

Keterangan :

- Y1.1 = Bahan-bahan yang digunakan berkualitas
- Y1.2 = Kualitas makanan dan minuman sesuai dengan keinginan pelanggan
- Y1.3 = Pilihan menu Sushi Tei memuaskan
- Y1.4 = Rasa makanan dan minuman di Sushi Tei
- Y1.5 = Pelayanan yang ramah
- Y1.6 = Makanan dan minuman di Sushi Tei lebih baik dari restoran lain
- Y1.7 = Pelayanan di Sushi Tei lebih baik dari restoran lain
- Y1.8 = Kepuasan membeli di Sushi Tei
- Y1.9 = Sushi Tei memiliki tempat yang sesuai dengan keinginan Pelanggan

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

(Y_2)

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari variabel loyalitas pelanggan (Y_2) dapat dilihat pada tabel 3.4. Hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan hasil dari setiap butir pertanyaan valid. Nilai *Alpha Cronbach* yang dihasilkan yaitu 0,861 ($\geq 0,6$) sehingga dapat

disimpulkan skala penelitian variabel loyalitas pelanggan (Y_2) reliabel dan layak digunakan untuk penelitian.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

No.	Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	Y2.1	0,735	0,000	Valid
2	Y2.2	0,814	0,000	Valid
3	Y2.3	0,761	0,000	Valid
4	Y2.4	0,849	0,000	Valid
5	Y2.5	0,766	0,000	Valid
6	Y2.6	0,744	0,000	Valid
Alpha Cronbach = 0,861				Reliable

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS (Lampiran 7)

Keterangan :

Y2.1 = Anda sering ke Sushi Tei

Y2.2 = Anda akan selalu memilih Sushi Tei

Y2.3 = Anda akan mereferensikan ke orang lain tentang Sushi Tei

Y2.4 = Anda memamerkan Sushi Tei melalui media sosial

Y2.5 = Sushi Tei menjadi pilihan utama

Y2.6 = Anda tidak mudah beralih bila ada restoran lain yang lebih baik dari Sushi Tei

H. Metode Analisis

1. Analisis deskriptif

Sugiyono (2010 : 206) mendefinisikan statistik deskriptif sebagai suatu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Uraian data yang telah terkumpul mencakup beberapa hal, diantaranya karakteristik responden yang diteliti serta penjelasan dari setiap indikator variabel penelitian.

2. Analisis *Path* (Jalur)

Robert D. Rutherford dalam Pardede dan Manurung (2014:16) mendefinisikan analisis jalur sebagai teknik yang digunakan untuk menganalisis

hubungan sebab akibat pada regresi berganda apabila variabel bebasnya tidak hanya secara langsung namun juga secara tidak langsung mempengaruhi variabel tergantung. Analisis jalur dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *international brand image* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) pada pelanggan Sushi Tei Yogyakarta. Menurut Sarwono (2012:29), langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan analisis jalur, yaitu sebagai berikut:

- 1) Merancang model yang didasarkan pada teori
- 2) Membuat model yang di hipotesiskan berdasarkan dari teori yang ada
- 3) Kemudian menentukan model diagram jalur berdasarkan pada variabel yang dikaji
- 4) Setelah itu membuat diagram jalurnya
- 5) Lalu membuat suatu persamaan struktural
- 6) Melakukan prosedur *path analysis* dengan SPSS
- 7) Kemudian menghitung nilai berikut ini:
 - 1) Pengaruh gabungan
 - 2) Pengaruh parsial
 - 3) Pengaruh langsung
 - 4) Pengaruh tidak langsung
 - 5) Pengaruh total
 - 6) Pengaruh faktor lain
 - 7) Korelasi
 - 8) Uji validitas hasil analisis

- 9) Untuk melihat model keseluruhan yang benar dan pengaruh gabungan, menggunakan nilai sig pada ANOVA
- 10) Menggunakan uji T untuk pengaruh parsial





BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Sushi Tei merupakan restoran sushi yang berpusat di Singapura. Visi dari Sushi Tei yaitu menjadi restoran yang unggul dalam hal kualitas, nilai dan terutama pelayanan terhadap pelanggan di seluruh outlet Sushi Tei di dunia (www.sushitei.com). Outlet Sushi Tei tersebar di beberapa negara antara lain Australia, Brunei Darusalam, Indonesia, Malaysia, dan Cina, di Singapura sendiri Sushi Tei memiliki kurang lebih empat belas outlet (www.sushitei.com).

PT. Sushi Tei Indonesia membuka *outlet* pertamanya di Jakarta pada tahun 2003 dengan membawa *brand* restoran Jepang terkenal kepada penggemar sushi di Indonesia (www.sushitei.co.id). Sejak saat itu, Sushi Tei mulai berkembang dengan membuka cabang di kota-kota besar di Indonesia, seperti di Bandung, Surabaya, Medan, Bali, Yogyakarta, dan lainnya (www.sushitei.co.id).

Sushi Tei Yogyakarta resmi dibuka pada tahun 2013 (www.solopos.com). Restoran ini buka dari pukul 10.00-22.00 WIB dan memiliki kapasitas 384 kursi dengan lima ruang VIP, dua ruang pertemuan, dua ruang merokok, dan outdoor (www.solopos.com). Restoran ini terkenal dengan konsep *open kitchen* dan sushi bar dengan *conveyor belt* (www.sushitei.co.id). Selain itu Sushi Tei juga memberikan minuman asli Jepang yaitu teh hijau (*ocha*) secara gratis yang bisa diisi ulang.

Sushi Tei tidak hanya fokus pada rasa, namun juga pada kualitas makanan (www.sushitei.co.id). Untuk memberikan kenyamanan pada pelanggannya,

Sushi Tei menerapkan standar HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Point*) dalam sistem manajemen keamanan pada makanannya (www.sushitei.co.id). Standar ini menjamin kualitas dan keamanan pada semua menu makanan di Sushi Tei, terutama menu sashimi (www.sushitei.co.id).

B. Gambaran Umum Responden

Penyebaran angket diberikan kepada 116 orang responden. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan Sushi Tei Yogyakarta yang minimal sudah dua kali melakukan pembelian di Sushi Tei Yogyakarta dan berusia 17-35 tahun. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner tersebut maka diperoleh gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	39	33,6
Perempuan	77	66,4
Total	116	100

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner dapat diketahui data responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel 4.1. Tabel 4.1 menunjukkan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak yaitu sejumlah 77 orang sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 orang. Banyaknya responden perempuan dikarenakan perempuan lebih menyukai berkumpul bersama teman-temannya. Selain itu, perempuan

cenderung memilih tempat yang mereka anggap nyaman dan memiliki prestige yang cukup tinggi untuk berkumpul bersama temannya (Setyaputri, 2012:63).

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuisioner, dapat dilihat data responden berdasarkan usia pada tabel 4.2. Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu usia 17–25 tahun. Banyaknya jumlah responden dengan usia 17-25 tahun dikarenakan rentang usia tersebut lebih senang menghabiskan waktunya untuk berkumpul bersama teman-teman. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Setyaputri (2012:64) dimana pada usia 18-25 tahun seseorang lebih senang untuk berkumpul di restoran yang memiliki nilai lebih untuk berkumpul bersama temannya.

Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 17 tahun	-	-
17-25 tahun	98	84,5
25-35 tahun	18	15,5
> 35 tahun	-	-
Total	116	100

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Status

Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Status

Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	96	82,8
Ibu Rumah Tangga	-	-
Pegawai Negeri / BUMN	-	-
Pegawai Swasta	14	12,1
Wiraswasta	4	3,4
Lain-lain	2	1,7
Total	116	100

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS

Hasil penelitian pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa status responden yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa yang berjumlah 96 orang (82,8%). Jenjang status selanjutnya yaitu pegawai swasta berjumlah 14 orang (12,1%), wiraswasta berjumlah 4 orang (3,4%), dan lain-lain berjumlah 2 orang (1,7%). Hasil penelitian ini berkaitan dengan tabel 4.2 yang kebanyakan responden berusia 17-25 tahun. Hasil penelitian ini juga dikarenakan mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki waktu dan dana yang cukup untuk menghabiskan waktu senggang dan merupakan kelompok yang memiliki daya adaptabilitas tinggi terhadap lingkungan dan pergaulannya.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

a. Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X)

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel *International Brand Image* (X)

Butir	5		4		3		2		1		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	16	13,8	63	54,3	30	25,9	6	5,2	1	0,9	4
X1.2	34	29,3	63	54,3	19	16,4	-	-	-	-	4
X1.3	10	8,6	71	61,2	34	29,3	1	0,9	-	-	4
X1.4	21	18,1	66	56,9	28	24,1	1	0,9	-	-	4
X1.5	27	23,3	71	61,2	18	15,5	-	-	-	-	4
X1.6	11	9,5	57	49,1	41	35,3	5	4,3	2	1,7	4
X1.7	23	19,8	69	59,5	24	20,7	-	-	-	-	4
X1.8	19	16,4	58	50	35	30,2	3	2,6	1	0,9	4

Sumber: Hasil olahan data menggunakan SPSS (Lampiran 9)

Keterangan :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa terdapat delapan item pertanyaan mengenai variabel *international brand image* yang diberikan

kepada 116 responden. Butir satu mengenai “Ingatan pelanggan mengenai merek.” Sebanyak 16 responden atau 13,8% menjawab sangat setuju, 63 responden atau 54,3% menjawab setuju, 30 responden atau 25,9% menjawab ragu-ragu, 6 responden atau 5,2% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menjawab sangat tidak setuju. Nilai modus yang diperoleh pada butir satu adalah 4. Nilai ini menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir satu.

Butir dua mengenai “Keunggulan Sushi Tei dalam hal sushi.” Sebanyak 34 responden atau 29,3% menjawab sangat setuju, 63 responden atau 54,3% menjawab setuju, dan 19 responden atau 16,4% menjawab ragu-ragu. Nilai modus yang dihasilkan pada butir ini menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir dua.

Butir tiga mengenai “Harga yang sesuai untuk produk yang ditawarkan.” Sebanyak 10 responden atau 8,6% menjawab sangat setuju, 71 responden atau 61,2% menjawab setuju, 34 responden atau 29,3% menjawab ragu-ragu, dan 1 responden atau 0,9% yang menjawab tidak setuju. Berdasarkan tabel 4.4, responden paling banyak menjawab setuju pada butir tiga dengan nilai modus sebesar 4.

Butir empat mengenai “Pelayanan yang baik dan ramah.” Sebanyak 21 responden atau 18,1% sangat setuju bahwa pelayanan Sushi Tei baik dan ramah, 66 responden atau 56,9% menjawab setuju, 28 responden atau 24,1% menjawab ragu-ragu, dan 1 responden atau 0,9% menjawab tidak setuju. Nilai modus pada butir empat sebesar 4. Nilai ini menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Butir 5 mengenai “Cita rasa makanan di Sushi Tei.” Sebanyak 27 responden atau 23,3% sangat setuju bahwa cita rasa makanan di Sushi Tei berkualitas, 71 responden atau 61,2% menjawab setuju, dan 18 responden atau 15,5% menjawab ragu-ragu. Nilai modus yang dihasilkan yaitu sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir lima.

Butir 6 mengenai “Promosi yang ditawarkan Sushi Tei.” Sebanyak 11 responden atau 9,5% sangat setuju bahwa Sushi Tei memberikan atau memiliki promosi yang banyak dan menarik, 57 responden atau 49,1% menjawab setuju, 41 responden atau 35,4% menjawab ragu-ragu, 5 responden atau 4,3% menjawab tidak setuju, dan 2 responden atau 1,7% yang menjawab sangat tidak setuju. Berdasarkan tabel 4.4, responden paling banyak menjawab setuju pada butir enam dengan nilai modus sebesar 4.

Butir 7 mengenai “*Fresh* dan unik dalam presentasi.” Sebanyak 23 responden atau 19,8% menjawab sangat setuju, 69 responden atau 59,5% menjawab setuju, dan 24 responden atau 20,7% menjawab ragu-ragu. Berdasarkan tabel 4.4, responden paling banyak menjawab setuju pada butir tujuh dengan nilai modus sebesar 4.

Butir 8 mengenai “Dekorasi dan menu makanan bernuansa Jepang.” Sebanyak 19 responden atau 16,4% sangat setuju bahwa dekorasi dan menu makanan di Sushi Tei mampu menggambarkan tempat asalnya (Jepang), 58 responden atau 50% menjawab setuju, 35 responden atau 30,2% menjawab ragu-ragu, 3 responden atau 2,6% menjawab tidak setuju, dan 1 responden

atau 0,9% menjawab sangat tidak setuju. Nilai modus yang dihasilkan pada butir ini menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir delapan dengan nilai sebesar 4.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Butir	5		4		3		2		1		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	14	12,1	83	71,6	19	16,4	-	-	-	-	4
Y1.2	8	6,9	87	75	20	17,2	1	0,9	-	-	4
Y1.3	6	5,2	76	65,5	34	29,3	-	-	-	-	4
Y1.4	10	8,6	72	62,1	30	25,9	4	3,4	-	-	4
Y1.5	9	7,8	88	75,9	19	16,4	-	-	-	-	4
Y1.6	15	12,9	62	53,4	34	29,3	5	4,3	-	-	4
Y1.7	6	5,2	51	44	52	44,8	7	6	-	-	3
Y1.8	11	9,5	63	54,3	40	34,5	2	1,7	-	-	4
Y1.9	6	5,2	73	62,9	34	29,3	3	2,6	-	-	4

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS (Lampiran 10)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa ada 9 butir pertanyaan mengenai variabel kepuasan pelanggan yang diberikan kepada 116 responden. Butir satu mengenai “Bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan pelanggan.” Sebanyak 14 responden atau 12,1% menjawab sangat setuju, 83 responden atau 71,5% menjawab setuju, dan 19 responden atau 16,4% menjawab ragu-ragu. Nilai modus yang dihasilkan pada butir satu sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Butir dua mengenai “Kualitas makanan dan minuman sesuai dengan keinginan pelanggan.” Sebanyak 8 responden atau 6,9% sangat setuju bahwa kualitas makanan dan minuman di Sushi Tei sesuai dengan

keinginan responden, 87 responden atau 75% menjawab setuju, 20 responden atau 17,2% menjawab ragu-ragu, dan 1 responden atau 0,9% menjawab tidak setuju. Berdasarkan tabel 4.5, responden paling banyak menjawab setuju pada butir dua dengan nilai modus sebesar 4.

Butir tiga mengenai “Pilihan menu Sushi Tei memuaskan.” Sebanyak 6 responden atau 5,2% menjawab sangat setuju, 76 responden atau 65,5% menjawab setuju, dan 34 responden atau 29,3% menjawab ragu-ragu. Nilai modus pada butir tiga sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Butir empat mengenai “Rasa makanan dan minuman di Sushi Tei.” Sebanyak 10 responden atau 8,6% menjawab sangat setuju, 72 responden atau 62,1% menjawab setuju, 30 responden atau 25,9% menjawab ragu-ragu, dan 4 responden atau 3,4% menjawab tidak setuju. Nilai modus yang diperoleh pada butir empat sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Butir lima mengenai “Pelayanan yang ramah.” Sebanyak 9 responden atau 7,8% menjawab sangat setuju, 88 responden atau 75,9% menjawab setuju, dan 19 responden atau 16,4% menjawab ragu-ragu. Nilai modus yang dihasilkan pada butir lima sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Butir enam mengenai “Makanan dan minuman di Sushi Tei lebih baik dari restoran lain.” Sebanyak 15 responden atau 12,9% menjawab sangat setuju, 62 responden atau 53,4% menjawab setuju, 34 responden atau

29,3% menjawab ragu-ragu, dan 5 responden atau 4,3% menjawab tidak setuju. Nilai modus yang dihasilkan pada butir enam sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Butir tujuh mengenai “Pelayanan di Sushi Tei lebih baik dari restoran lain.” Sebanyak 6 responden atau 5,2% menjawab sangat setuju, 51 responden atau 44% menjawab setuju, 52 responden atau 44,8% menjawab ragu-ragu, dan 7 responden atau 6% menjawab tidak setuju. Nilai modus yang dihasilkan pada butir tujuh sebesar 3 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab netral pada butir ini.

Butir delapan mengenai “Kepuasan membeli di Sushi Tei.” Sebanyak 11 responden atau 9,5% menjawab sangat setuju, 63 responden atau 54,3% menjawab setuju, 40 responden atau 34,5% menjawab ragu-ragu, dan 2 responden atau 1,7% menjawab tidak setuju. Nilai modus yang dihasilkan pada butir ini sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir delapan.

Butir sembilan mengenai “Sushi Tei memiliki tempat yang sesuai dengan keinginan pelanggan.” Sebanyak 6 responden atau 5,2% sangat setuju bahwa Sushi Tei memiliki tempat yang sesuai dengan harapan mereka, 73 responden atau 62,9% menjawab setuju, 34 responden atau 29,3% menjawab ragu-ragu, dan 3 responden atau 2,6% menjawab tidak setuju. Nilai modus yang dihasilkan pada butir ini sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir sembilan.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa ada 6 butir pertanyaan mengenai loyalitas pelanggan yang diberikan kepada responden. Butir satu mengenai “Anda sering ke Sushi Tei.” Sebanyak 9 responden atau 7,8% sangat setuju bahwa mereka menjadi sering melakukan kunjungan ke Sushi Tei sejak pertama kali membeli produk Sushi Tei, 67 reponden atau 57,8% menjawab setuju, 35 responden atau 30,2% menjawab ragu-ragu, dan 5 responden atau 4,3% menjawab tidak setuju. Nilai modus yang dihasilkan pada butir ini sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir satu.

Butir dua mengenai “Anda akan selalu memilih Sushi Tei.” Sebanyak 15 responden atau 12,9% sangat setuju bahwa dalam melakukan pembelian sushi, mereka akan memilih Sushi Tei, 65 responden atau 56% menjawab setuju, 34 responden atau 29,3% menjawab ragu-ragu, dan 2 responden atau 1,7% menjawab tidak setuju. Nilai modus pada butir dua sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Butir tiga mengenai “Anda akan mereferensikan ke orang lain tentang Sushi Tei.” Sebanyak 27 responden atau 23,3% menjawab sangat setuju, 74 responden atau 63,8% menjawab setuju, dan 15 responden atau 12,9% menjawab ragu-ragu. Nilai modus yang diperoleh pada butir tiga sebesar 4 menunjukkan bahwa resonden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Butir empat mengenai “Anda memamerkan Sushi Tei melalui media sosial.” Sebanyak 17 responden atau 14,7% menjawab sangat setuju, 62 responden atau 53,4% menjawab setuju, 28 responden atau 24,1% menjawab ragu-ragu, 8 responden atau 6,9% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menjawab sangat tidak setuju. Nilai modus yang diperoleh pada butir ini sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir empat.

Butir lima mengenai “Sushi Tei menjadi pilihan utama.” Sebanyak 21 responden atau 18,1% menjawab sangat setuju, 73 responden atau 62,9% menjawab setuju, 20 responden atau 17,2% menjawab ragu-ragu, dan 2 responden atau 1,7% menjawab tidak setuju. Nilai modus yang dihasilkan pada butir lima sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Butir enam mengenai “Anda tidak mudah beralih bila ada restoran lain yang lebih baik dari Sushi Tei” sebanyak 10 atau 8,6% responden sangat setuju bahwa bila ada restoran sushi lain yang lebih baik dari Sushi Tei, mereka tidak akan langsung beralih. Selain itu 64 reponden atau 55,2% menjawab setuju, 36 responden atau 31% menjawab ragu-ragu, 5 responden atau 4,3% menjawab tidak setuju, dan 1 responden atau 0,9% menjawab sangat tidak setuju. Nilai modus yang diperoleh pada butir enam sebesar 4 menunjukkan bahwa responden paling banyak menjawab setuju pada butir ini.

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Butir	5		4		3		2		1		Modus
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y2.1	9	7,8	67	57,8	35	30,2	5	4,3	-	-	4
Y2.2	15	12,9	65	56	34	29,3	2	1,7	-	-	4
Y2.3	27	23,3	74	63,8	15	12,9	-	-	-	-	4
Y2.4	17	14,7	62	53,4	28	24,1	8	6,9	1	0,9	4
Y2.5	21	18,1	73	62,9	20	17,2	2	1,7	-	-	4
Y2.6	10	8,6	64	55,2	36	31	5	4,3	1	0,9	4

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS (Lampiran 11)

2. Analisis Path

a. Sub-Struktur 1

Hasil dari pengujian variabel *international brand image* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1) dapat dilihat pada tabel 4.7.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat koefisien determinasi dari model sebesar 64,5%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan variabel kepuasan pelanggan yang dapat diterangkan dengan menggunakan variabel *international brand image* sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat pula nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan H_1 diterima, maka variabel *international brand image* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Hal ini terbukti dengan adanya kontribusi sebesar 64,5% serta pengaruh langsung sebesar 0,803 dan t hitung sebesar 14.394.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Jalur Variabel *International Brand Image* (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Model	R Square	Std. Coefficient Beta	t hitung	Sig
<i>International Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	.645	.803	14.394	0.000

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS (Lampiran 8)

b. Sub-Struktur 2

Tabel 4.8 Hasil Analisis Jalur Variabel *International Brand Image* (X), Kepuasan Pelanggan (Y_1) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Model	R Square	Std. Coefficient Beta	t hitung	Sig.
<i>International Brand Image</i> terhadap Loyalitas Pelanggan	.712	.521	6.153	0.000
Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	.712	.366	4.328	0.000

Sumber : Hasil olahan data menggunakan SPSS (Lampiran 8)

Hasil dari pengujian substruktur 2 yaitu variabel *international brand image* (X), kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2), dapat dilihat pada tabel 4.8. Pengujian secara parsial berdasarkan tabel 4.8 yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *international brand image* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Berdasarkan tabel 4.8 pengaruh langsung yang dihasilkan sebesar 0,521 dan t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 6.153 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *international brand*

image (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂).

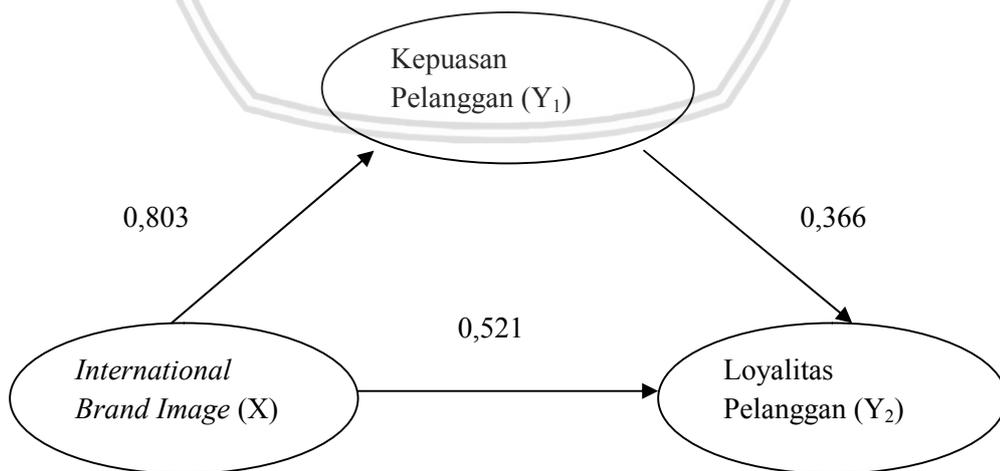
2. Pengaruh variabel kepuasan pelanggan (Y₁) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂). Tabel 4.8 menunjukkan besarnya pengaruh langsung yang dihasilkan adalah sebesar 0,366 dan t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 4.328 dengan signifikansi sebesar 0,000 (p<0,05). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y₁) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂).

Hubungan antar variabel dapat dijelaskan dalam bentuk diagram jalur seperti gambar 4.1.

Berdasarkan gambar 4.1 didapatkan persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,803 X$$

$$Y_2 = 0,521 X + 0,366 Y_1$$



Gambar 4.1 Model Lintasan Pengaruh
 Sumber: Data diolah



c. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Variabel

Tabel 4.9 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X	Y1	0,803	-	0,803
X	Y2	0,521	0,294	0,815
Y1	Y2	0,366	-	0,366

Sumber: Data diolah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya mengenai pengaruh dari setiap variabel maka dapat digambarkan hasil dari pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total seperti pada tabel 4.9. Tabel 4.9 menunjukkan pengaruh relatif maupun dominan antara variabel *international brand image* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂) secara langsung maupun melalui variabel kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung dari variabel *international brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,521. Pengaruh relatif dari variabel *international brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar (0,803) (0,366) = 0,294. Angka tersebut menunjukkan kontribusi secara tidak langsung yang diberikan variabel X terhadap Y₂ melalui Y₁ sebesar 0,294, sehingga kontribusi total dari X terhadap Y₂ sebesar 0,521 + 0,294 = 0,815.

D. Pembahasan

1. Pengaruh *international brand image* (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y₁)

Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa variabel *international brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y₁).

Hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig pada tabel 4.7 sebesar 0,000 ($p < 0,05$) artinya bahwa *international brand image* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sushi Tei Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan pernyataan Shahroudi dan Naimi (2014) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki hubungan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis path pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa *international brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Sushi Tei berhasil memenuhi harapan pelanggan dengan menciptakan *international brand image* yang baik di benak pelanggannya melalui kualitas, pelayanan, tempat, dan lain-lain sehingga pada akhirnya pelanggan merasa puas.

2. Pengaruh *international brand image* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y₂)

Hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa variabel *international brand image* (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y₂). Hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig pada tabel 4.8 sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang artinya bahwa *international brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Sushi Tei Yogyakarta. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ogba & Tan (2009) dimana *brand image* memiliki dampak positif terhadap loyalitas.

Berpengaruh secara signifikannya *international brand image* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa Sushi Tei berhasil menciptakan

international brand image yang positif di benak pelanggan sehingga menjadi pelanggan yang loyal. *International brand image* yang positif di benak pelanggan tersebut membuat pelanggan bersedia membawa kerabatnya untuk mengunjungi Sushi Tei, kebal terhadap pesaing, dan lain-lain. Hal ini sejalan dengan pernyataan Chandra (2002:142) bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu keunggulan dari citra merek yang kuat pada suatu merek. Oleh karena itu, Sushi Tei harus dapat mempertahankan *international brand image* positif yang sudah tercipta pada mereknya agar dapat mempertahankan pelanggannya yang sudah loyal.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2)

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Y_1) berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan (Y_2). Hipotesis tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig pada tabel 4.8 sebesar 0,000 ($p < 0,05$) yang artinya bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Pramudyo (2012) dan Andreani et al (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil kuisioner, rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan berada pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk Sushi Tei sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal. Menurut Bennett & Rundle-Thiele dalam Sondoh et al (2007), ketika pelanggan merasa puas dengan produk/merek,

maka pelanggan akan merekomendasikan produk/merek tersebut pada orang lain, tidak mudah beralih ke merek lain dan akan mengulang pembelian. Oleh karena itu Sushi Tei harus mempertahankan kualitas makanan dan minuman, pelayanan, dan lainnya agar pelanggan selalu merasa puas dan tetap menjadi pelanggan yang loyal.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijelaskan sebelumnya menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini relevan dan terbukti dengan hasil penelitian yang sepenuhnya di dukung oleh data, sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel *international brand image* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_1). Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang artinya bahwa *international brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Variabel *international brand image* (X) secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui nilai sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang artinya *international brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tabel 4.9 juga menunjukkan pengaruh tidak langsung variabel *international brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,294.
- Variabel kepuasan pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui nilai sig sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

1. Saran bagi perusahaan

- Dalam persaingan yang semakin ketat ini diharapkan Sushi Tei dapat lebih meningkatkan lagi kelebihan-kelebihan yang dimilikinya baik dalam kualitas maupun pelayanan, sehingga Sushi Tei dapat mempertahankan pelanggannya yang sudah loyal pada produknya.
- Sushi Tei diharapkan dapat memberikan promosi yang lebih banyak kepada pelanggan, misalnya dengan cara memberikan paket khusus atau harga khusus pada segmen tertentu, sehingga pelanggan yang berkunjung akan lebih banyak lagi.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti variabel lain di luar dari variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., T.L. Taniaji, and R.N.M. Puspitasari. (2012). The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1): 63-70
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. ed. Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. ed. I. Yogyakarta: Andi.
- Chien, H.L. (2011). A study on the relationsbetween the brand image and customer satisfaction in catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18): 7732-7739.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*.ed. pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hanif, M. (2011). Studi Media dan Budaya Populer Dalam Perspektif Modernisme dan Post Modernisme. *Journal Dakwah STAIN Purwokerto*, 5(2). 235-251.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Kotler, P., G. Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ed.8. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Internasional : Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Machin, David and Michael Campbell. (1987). *Statistical Tables for the Design of Clinical Trial*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Majid, S. A. (2009). *Customer Service Dalam Bisnis Jasa Transportasi*. ed.1-1. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nugroho, F.Y. (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Rumah Makan Gudug Pawon Di Jantaran Umbulharjo)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".

- Ogba, I.E., and Z. Tan. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2): 132-144.
- Pardede, R., R. Manurung. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) : Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pramudyo, A. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*, 1(1): 1-16
- Ranjbarian, B. (2012). An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores. *International Journal of Business and Management*, 7(6): 40-48.
- Reynolds, K.E., and S.E. Beatty. (1999). Customer Benefits and Company of Consequences Customer-Salesprson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1): 11-32.
- Salim, F.F., dan D. Dharmayanti. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1): 1-8.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ed: I. Yogyakarta: Andi.
- Saraswati, P. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, survey pada pelanggan coffee shop Starbucks di Surabaya dan Kuala Lumpur*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sarwono, J. (2012). *Path Analysis dengan SPSS : Teori, Aplikasi, Prosedur Analisis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shahroudi, K., S.S. Naimi. (2014). The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Products). *International Journal of Engineering Innovation & Research*, 3(1): 57-61.
- Setyaputri, D.C. (2012). *Pengaruh Perceived Value Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Sushi Tei Plaza Indonesia)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- _____. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Sondoh, S.L., M.W. Oma., N.A. Wahid., I. Ismail, dan A. Harun. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1): 83-107.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

Te Tu, Y., C. Mei Wang, H. Chien Chang. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty : An Empirical Study of Starbucks Coffe in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1): 24-32.

Tjiptono, F., G. Chandra. (2005). *Service, Quality & Sastisfaction*. ed. I. Yogyakarta: Andi.

_____. (2011). *Manajemen & Strategi Merek*. ed. I. Yogyakarta: Andi.

Wicaksono, R. K. (2014). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca-Cola (studi pada konsumen Coca-Cola di Kota Malang)*. Malang: Universitas Brawijaya.

Website :

AsiaOne People Choice 2015. 2015. “81 of Singapore’s best brands and services honoured at AsiaOne People’s Choice Awards 2015” diakses pada tanggal 27 Mei 2015 dari <http://www.asia1.com>

<http://bps.go.id> diakses pada tanggal 15 Mei 2015

Jogja Japan Week. 2014. “Next Jogja Japan Week 2014”, diakses pada tanggal 26 Mei 2015 dari <http://www.jogjajapanweek.com>

Natalia, M.D. 2013. “Sushi Tei 100% asli Jepang Hadir di Jogja”, diakses pada tanggal 23 Desember 2015 dari <http://www.solopos.com/2013/11/06/sushi-tei-100-asli-jepang-hadir-di-jogja-463010>

Pikiran Rakyat Online. 2012. “Poros Yogya-Kyoto masuk 27 tahun”, diakses pada tanggal 26 Mei 2015 dari <http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2012/07/05/194810/poros-yogyakarta-kyoto-masuk-usia-27-tahun>

Sushi Tei Indonesia. 2013. “About Us”, diakses pada tanggal 23 Maret 2015 dari <http://sushitei.co.id>

Sushi Tei Singapore. 2014. “Sushi Tei Outlets“, diakses pada tanggal 3 Mei 2015 dari <http://sushitei.com>

Top Brand Award. 2015. “Top Brand Index 2014 Fase 2 Kategori Makanan dan Minuman”, diakses pada tanggal 27 Mei 2015 dari <http://www.topbrand-award.com/result>

