## PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI PIZZA HUT

Studi Empirik pada Pizza Hut Jakarta

Hak cipta milik IBI

Studi Empirik pada Pizza Hut Jakarta

Sherly Anggreani Halim

Tony Sitinjak

Tony Sitinjak

Tony Sitinjak

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

Abstract

Abstract

Abstract

The number of restaurants that serve fast food every manufacturer should be able to maintain customer satisfaction through the brand image and the right product quality. This study aims to customer satisfaction through the brand image and the right product quality. This study aims to Zarallyzethe influence of brand image and product quality on customer satisfaction of fast food Ebrand Pizza Hut. This study uses questionnaires for data collection and non-probability sampling with judgment sampling technique. Measuring tool used in this research is the validity test, Freabilitias test, likert scale, classical principle test, and multiple regression test. The tool used to analyzethe data is SPSS 23. The conclusion of this research is brand image and product quality Thave positive influence to customer satisfaction of Pizza Hut

Keywords: Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Masyarakat saat ini memiliki tingkat mobilitas yang tinggi sehingga membutuhkan kepraktisan Adalam aktivitasnya, salah satunya makanan. Banyaknya restoran yang menyajikan makanan cepat saji membuat setiap produsen harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggan melalui citra merek dan kualitas produk yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh citra merekalan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan makanan cepat saji merek Pizza Hut. Penelin ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan untuk penarikan sampel meng Inakan non probability sampling dengan teknik judgement sampling. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitias, skala likert, uji asumsi klasik, ≒dan uirregresi berganda. Alat bantu yang digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 23. Kesin ulan dari penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadan kepuasan pelanggan Pizza Hut.

Kata Rinci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

E-mal: tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup>Alamar kini: Kwik Kian Gie School Of Business, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350 Penulls untuk Korespondensi: Telp. (021) 65307062 Ext. 704.

## PENDAHULUAN Latar Belakang

Pada zaman modern seperti saat ini perkembangan ilmu dan teknologi semakin pesat, hal jini tidak hanya mengakibatkan perubahan pada sektor pendidikan dan ekonomi saja, melainkan juga terhadap perubahan gaya hidup. Dengan tingkat mobilitas yang tinggi, masyarakat membujuhkan kepraktisan dalam menjalankan aktivitas. Adanya perubahan gaya hidup masyarakat di perketaan yaitu kecenderungan untuk mendapatkan sesuatu secara instan, salah satunya makanan merek saji ini mulai berkembang pesat selama 10 tahun terakhir di mana saat ini terdapat ratusan merek restoran cepat saji yang berasal dari luar maupun dalam megeri. Restoran cepat saji merupakan trend bisnis baru yang disambut oleh semua kalangan, waterna restoran cepat saji menjanjikan sebuah kepraktisan ditengah kesibukan masyarakat saat ini.

Bisnis makanan cepat saji adalah salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat Findonesia. Saat ini di wilayah Jakarta semakin banyak dijumpai restoran cepat saji baik dafii restoran lokal maupun restoran asing. Salah satu restoran asing yang berkembang di Jakarta dafalah Pizza Hut. Pizza Hut bersaing dengan restoran cepat saji lainnya seperti McDonald's, KFC, Burger King, Domino's Pizza dan lainnya.

Burger King, Domino's Pizza dan lainnya.

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Pizza Hut pertama kali dibuka pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat. Dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana, Pizza Hut tumbuh menjadi jaringan pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara, salah satunya Indonesia. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Pizza Hut merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia adalah PT Sari Melati Kencana, yang merupakan anak perusahaan PT Sriboga Raturaya, produsen tepung terigu di Indonesia. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abeputa. (www.google.co.id)

Pizza Hut harus mampu menciptakan produk pelayanan yang memiliki kualitas yang dapat memuaskan pelanggan sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika membeli produk Pizza Hut. Pizza Hut kini telah menjadi restoran *fast food* yang memiliki citra merek di seluruh dunia dan memberikan kualitas produk yang baik bagi pelanggan. Selain itu, bentuk layanan yang ramah ditunjukkan oleh karyawan dalam menyambut pelanggan juga dapat menimbulkan kepuasan.

Persaingan antara perusahaan penghasil produk makanan cepat saji saat ini sangat kompetitif. Kompetitior yang menjual produk pizza seperti Domino's Pizza dan Papa Rons juga setelah melebarkan usahanya dengan memiliki banyak gerai di seluruh Indonesia. Banyaknya pilihan dan junis makanan cepat saji yang beragam membuat perusahaan menggunakan berbagai cara menarik perhatian konsumen. Dengan bantuan teknologi informasi yang sudah sangat berkerabang dan munculnya berbagai merek di pasar membuat konsumen lebih kritis dan teliti dalam membeli suatu produk.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlumenan aatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan juga harus mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen dalam membuat kepuasan dan perilah pasca pembelian.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan perminaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mepertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sitat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaunan sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang merek miliki di antaranya inovasi, teknologi, dan keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetaman harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk



Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

yang dijual maka dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Citra yang ditampilkan oleh Pizza Hut diantaranya berkaitan dengan kualitas dan merek yang berkesan di benak pelanggan.

Perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik untuk memuaskan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat dari bagaimana penyajian makanan dan pengemasan makanan saat takeaway atau delivery. Restoran Pizza Hut menyajikan makanan dengan menggunakan bahan-

bahan yang berkualitas.

Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, maka konsumen akan menunyakkan kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puas juga cendering akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Oleh karena विराम, perasahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen terbukti dengan adanya pembelian berulang oleh konsumen dan restoran selalu terlihat ramai pengunjung.

## se Batasan Masalah

ndungi Ur gian atau Bagaimana citra merek restoran cepat saji Pizza Hut?

Baaimana kualitas produk restoran cepat saji Pizza Hut?

Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut?

Apakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut?

Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Pizza Hut?

## Bagaimana ku. Seluruh Apakah pengai Kayan Penelitian

Cira merek restoran cepat saji Pizza Hut.

a tulis 2. Kualitas produk restoran cepat saji Pizza Hut.

Tingkat kepuasan pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut.

Pergaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut.

## SKAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Citra Merek Citra merek menurut Kevin Lane Keller (2013: 549) adalah persepsi dan preferensi Skonsumen terhadap merek, diukur dari berbagai jenis asosiasi merek yang ada di ingatan Konsumen. Citra merupakan hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan pengertian dan gpemalaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseoring dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek. Citra suatu objek dapat dipandang berbeda-beda tergantung pada persepsi aga pada dirinya mengenai objek tersebut.

Dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust (2011) terdapat 3 dimensi citra merek Dalam jurnal Mahsa Hariri dan Hossem vazitendusi (2011) terdapat 2 dilihat dari sikap siterhadap merek), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi merek).

## Kualias Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2013: 254), definisi kualitas produk adalah "one of the marker's major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance, it is cosely linked to customer value and satisfaction". Artinya kualitas produk merupakan salah satu salana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jaa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 393) terdapat 9 dimensi yaitu, bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kesesuaian kualitas, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, penyesuaian

penulisan kritik

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

## Kepuasan Pelanggan

ravens dan Piercy (2013: 9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengindikasikan seberapa baik pengalaman pelanggan menggunakan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi dari petanggan tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kepuasan apabila mereka merasa mendapat Suatu mai dalam mengkonsumsi suatu produk.
Penganih Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

ABAS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang, berhasil membuktikan bahwa citra merek oberpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bagian kerang a pemikiran peneliti ini didukung oleh peneliti-peneliti terdahulu.

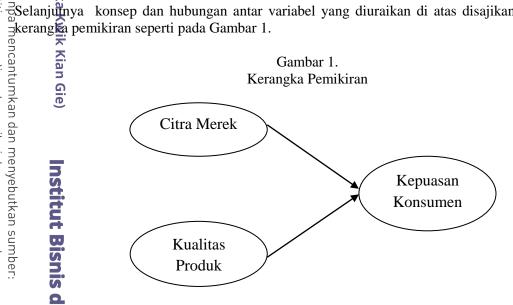
ੂੰH 🗜 : Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji ⊇Piছza **H**ut.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Jessica J. Lenzun dan teman-teman (2014) dalam hasil penelitiannya terhadap pengaruh kartu prabayar Telkomsel, berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif Terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bagian kerangka pemikiran peneliti ini didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu.

### H2: Ferdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran ∋cepat saji Pizza Hut.

Selanjumya konsep dan hubungan antar variabel yang diuraikan di atas disajikan dalam skema



## METODE PENELITIAN

Institut Bisnis da

Objek pada penelitian ini adalah Pizza Hut Jakarta Utara. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk restoran cepat saji Pizza Hut.

## VARIABEL PENELITIAN

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

## 1. Citra Merek

Menurut Kevin Lane Keller (2013: 342), citra merupakan salah satu aspek penting dari sebuah merek. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Pengukuran variabel citra merek menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Mahsa Hariri dan Hossein Vazifehdust (2011) adalah dengan melalui delapan item pernyataan.

## Kualitas Produk

Monurut Kotler dan Armstrong (2013: 254), kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oth karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas preduk adalah sesuatu yang berguna sebagai manfaat bagi konsumen dan harus diusahakan oleh setiap perusahaan. Pengukuran variabel kualitas produk menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Kotler dan Keller (2016) adalah dengan melalui

Manurut Kotler dan Arm positioning utama pemasar Oleh karena itu, kualitas produk adalah sesuatu yar oleh setiap perusahaan. I dengan 5 derajat kesetujur dun belas item pernyataan. Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan Kell seporang yang dihasilkan produk atau layanan terhar seciai harapan, maka pelar seciai harapan, Menurut Kotler dan Keller (2016: 153), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh suatu priduk atau layanan terhadap harapan. Apabila kinerja atau pengalaman yang diterima tidak sekiai harapan, maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima semiai harapan, maka pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Pengukuran variabel kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert dengan 5 derajat kesetujuan, mengacu pada Kotler dan Keller (2016) adalah dengan meralui lima item pernyataan.

EPopula pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Pizza Hut di Jakarta Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik judgement sampling, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggota sampelnya berdasakan kriteria tertentu yakni konsumen yang pernah maupun sering mengkonsumsi produk Pizza Hut di Jakarta Utara.

Teknik Analisis Data

Analisis Data
Analisis untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian menggunakan software SPSS 23. Dalam analisis pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas, uji reabilitias, skala likert, uji

Hasil dan Pembahasan

Waliditas
Indikator pernyataan dikatakan va nungindikasikan bahwa indikator pendidikator pendidikator pendidikator pendidikator dari setiap variab Indikator pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > 0,361. Indikator yang valid nængindikasikan bahwa indikator betul-betul mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian ini. Dari 110 responden yang telah dikumpulkan, hasilnya menunjukkan hamper semua indikator dari setiap variabel memenuhi kriteria yang ada sehingga dapat dikatakan valid. Namun pada variabel kualitas produk terdapat 3 butir indikator yang tidak valid (lihat

Tabel 1 Uji Validitas

3		Tabel 1		
5		Uji Validitas		
nformatika	A. V	ariabel Citra Merek		
	No.	Indikator	r hitung	Keputusan
Ħ.	1	Produk Pizza Hut berkualitas tinggi.	.584	Valid
_	2	Produk Pizza Hut lebih baik dari pesaing.	.576	Valid
Kwik	3	Produk pesaing lebih murah.	.654	Valid
₹.	4	Merek Pizza Hut bagus.	.381	Valid
	5	Merek Pizza Hut memiliki karakter berbeda dari	.673	Valid
<u> </u>				
ע		5		



. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

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

Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

tanpa izin IBIKKG

pesaing. Merek Pizza Hut tidak mengecewakan pelanggan. .548 Valid 6 Merek Pizza Hut salah satu merek terbaik di 7 Valid .618 bidangnya. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie 8 Valid Merek Pizza Hut merek yang sangat kuat di .579 Kualitas Produk В. Porsi produk Pizza Hut sesuai kebutuhan Valid .562 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang pelanggan. 2 Pizza Hut menyediakan paket menu bervariasi. .445 Valid 3 Pizza Hut selalu mengeluarkan menu baru. .418 Valid 4 Produk Pizza Hut enak sehingga menjadi daya Tidak Valid .180 tarik pelanggan. Kinerja yang ditawarkan restoran Pizza Hut baik. 5 Valid .574 Pizza Hut memiliki kualitas produk yang baik. .746 Valid 6 7 Rasa produk Pizza Hut tidak berubah dari waktu Valid .654 ke waktu. Produk yang tersaji sesuai dengan yang ada di Valid 8 .488 gambar menu. 9 Kondisi produk Pizza Hut saat di pesan baik. .498 Valid 10 Produk takeaway tidak mudah rusak dan dapat Tidak Valid .241 dikonsumsi selang beberapa waktu. 11 Rasa produk Pizza Hut sesuai dengan selera Valid .618 pelanggan. 12 Makanan Pizza Hut mengenyangkan untuk waktu Valid .486 vang lama. Restoran Pizza Hut mengganti produk apabila 13 Valid produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan .406 14 Pizza Hut memiliki ciri khas dalam menyajikan Valid .657 Pizza Hut membuat menu yang mengikuti tren 15 Tidak Valid .257 makanan. Kepuasan Pelanggan Pelanggan Pizza Hut dengan tingkat kepuasan Valid tinggi cenderung setia untuk jangka waktu vang .538 lebih lama. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian Valid banyak saat restoran .538 memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk. Pelanggan Pizza Hut yang puas membicarakan Valid dengan baik kepada orang lain tentang restoran .471 dan produknya. Pelanggan Pizza Hut Valid yang puas kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang .392 sensitif terhadap harga. Pelanggan Pizza Hut yang puas akan menawarkan Valid .420

Freliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha > 0,7.

ide produk baru atau jasa baru kepada restoran.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Tabel 2. Uji Rebilitas

ļ l	No. 1	Variabel Citra Merek	Cronbach's Alpha	=
	2	Kualitas Produk	.848	-
Ī	3	Kepuasan Pelangga	.708	

OR karena itu dapat disimpulkan bahwa pengukuran semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

## Skala Likert

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dimbarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti tabel 3.

> Tabel 3. Jawaban Skala Likert

Respon	n	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

## Skala Likert mer Skala Likert mer Informatika Kwik Kian Gi Normalitas Uji normalitas n

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji Kolmogrov-Smirnov, apabila nilai Sig > 0,05 maka dinyatakan data residual berdistribusi normal.

_	abel 4. ji Normalitas	
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.53243082
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.033
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236
malitas pada tabel 3 menunju sehingga disimpulkan data re		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dar residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jikā berbeda disebut Heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan penelitian yaitu jika sig > (0.05) tidak terdapat heteroskedastisitas dan jika sig < (0.05) terdapat heteroskedastisitas.

Mo	del	Unstanda	ardized	Standardized	t	Sig.
		Coefficie	ents	Coefficients		
		В	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.167	.300		.557	.579
1	RATACM	045	.086	063	519	.605
	RATAKP	.104	.086	.147	1.214	.227

0,695) dan kualitas produk (Sig. 0,227) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas di dalam model regresi.

## **U**Multikolinearitas

Uff multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya koælasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Mo	odel	Collinearity Statistics				
		Tolerance	VIF			
	(Constant)					
1	RATACM	.632	1.582			
	RATAKP	.632	1.582			

# Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Model (uji F)

wik Kian Gie

model atau uji ANOVA digunakan untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel behasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Apabila nilai sig < 0.05 maka

		F.	Γabel 7.			
		Hasil Uj	ji Model	(uji F)		
Mo	del	Sum of		Mean		
		Squares	Df	Square	F	Sig.
	Regression	22.437	2	11.219	38.848	.000
1	Residual	30.900	107	.289		
	Total	53.337	109			

model regresi fit dapat digunakan.

## Uji Variabel (uji t)

Hak cipta milik IBI KKG

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi regresi, apakah variabel independen berpengaruh segra signifikan terhadap variabel dependen.

## Tabel 8. Hasil Uji Variabel (uji t)

	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients Coefficients				
		В	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	207	.461		448	.655
	RATACM	.356	.132	.249	2.694	.008
	RATAKP	.663	.132	.466	5.038	.000

Distetahui nilai sig dari variabel citra merek sebesar  $(0.008/2) < \alpha = 0.05$  sehingga dinyatakan ballwa variabel citra merek secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan nilai sig dari vamabel kualitas produk sebesar  $(0.000/2) < \alpha = 0.05$  sehingga dinyatakan bahwa variabel kualitas produk secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Kefisien determinansi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

## Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of	Durbin-
		_	Square	the Estimate	Watson
1	.649ª	.421	.410	.53738	2.196

Hak Cipta milik IBI KKG (Insketahui n bahwa varia variabel ku: kumin bahwa variabel kumin Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai R Square (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,421. Berarti 42,1% dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan kualitas produk, salangkan sisanya sebesar 57,9% dijelaskan oleh variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk cukup berperan dalam menjelaskan kepuasan pdanggan pada Pizza Hut.

Berdaxitkan hasil uraian data yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diperoleh hal-hal sebagaberikut:

## Allalisis Citra Merek

Variabel citra merek memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,91 yang berada pada rentang skala seluju. Maka dapat dinyatakan bahwa citra merek pada Pizza Hut dapat dikatakan baik. (lihat lampiran)

## 2. Analisis Kualitas Produk

Variabel kualitas produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,92 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk pada Pizza Hut dapat dikatakan baik. (lihat lampiran)

## Analisis Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,78 yang berada pada ratang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan pada Pizza Hut dapat dikatakan memuaskan. (lihat lampiran)

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan



## Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut.

## Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa kualitas produl kepuasan pelanggan Pizza Hut.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil sebagai berikut: Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap

Berdasarkan skor rata-rata, citra merek pada Pizza Hut dapat dikatakan baik. Namun ada beberapa indikator citra merek yang belum termasuk baik sehingga diperlukan adanya perbaikan. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan produk Pizza Hut lebih baik dari pesaing dan pertanyaan merek Pizza Hut tidak mengecewakan pelanggan. Oleh karena itu diperlukan adanya peningkatan citra merek Pizza Hut sehingga pelanggan mendapat kesan Pizza Hut lebh baik dari pesaing dan tidak mengecewakan pelanggan.

Berdasarkan skor rata-rata, kualitas produk pada Pizza Hut dapat dikatakan baik. Namun ada beberapa indikator kualitas produk yang belum termasuk baik sehingga diperlukan adanya perbaikan. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan restoran Pizza Hut mengganti produk apabila produk tidak sesuai dengan yang dijanjikan (iklan), yang berada di posisi netral. Oleh karena itu diperlukan adanya peningkatan kualitas produk Pizza Hut sehingga pelanggan mendapatkan produk yang sesuai dengan iklan.

Berdasarkan skor rata-rata, kepuasan pelanggan pada Pizza Hut dapat dikatakan baik. Namun ada indikator pertanyaan yang belum termasuk baik sehingga diperlukan adanya peningkatan. Hat ini dapat dilihat dari pertanyaan pelanggan Pizza Hut yang puas akan menawarkan ide produk atau jasa baru kepada restoran yang berada di posisi netral. Artinya responden belum baayak menawarkan ide kepada Pizza Hut.

Cipta Dilindungi Undang-Undang 15. Jutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dapat dikatakan ballwa variabel ini signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian oleh Bayu Fajarianto dan teman-teman (2013) dimana dalam penelitiannya juga diperoleh hasil yang sama yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas yang diberikan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, dengan kinerja yang baik maka akan menciptakan brand image yang baik sehingga pdanggan akan puas dan menjadi loyal kepada perusahaan. Apabila kinerja di bawah harapan, naka pelanggan akan kecewa. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Setangkan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan menjadi loyal.

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hipotesis diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel ini signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian orth Jessica J. Lenzun dan teman-teman (2014) dimana dalam penelitiannya juga diperoleh hasil yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk nonggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan planggan. Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Peran kualitas produk sangat dibutuhkan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasrkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dihasikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Cira merek pada Pizza Hut secara keseluruhan sudah baik karena sebagian besar indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menunjukkan bahwa pelanggan setuju. Maka dapat ditatakan bahwa citra merek pada Pizza Hut sudah baik.



penulisan kritik dan tinjauan suatu masal

- - Kualitas produk pada Pizza Hut secara keseluruhan sudah baik karena sebagian besar indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan menunjukkan bahwa pelanggan setuju. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk pada Pizza Hut sudah baik.
  - Tingkat kepuasan pelanggan pada Pizza Hut secara keseluruhan dikatakan puas terhadap citra merek dan kualitas produk Pizza Hut.
  - Terdapat pengaruh yang positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. 4.
  - Dilarang Tedapat pengaruh yang positif antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. 5.

SARAN ESARAN ESA odiberikan saran bagi Pizza Hut meningkatkan kualitas produk Pizza Hut sehingga dianggap lebih Sunggulaari pesaing dan tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Selain itu, pihak Pizza Hut harus mampumeningkatkan citra Pizza Hut sehingga tidak mengecewakan pelanggan. Demikian juga dengan kepuasan pelanggan, Pizza Hut harus mempertahankan pelanggan yang puas dengan member perhatian kepada pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meminta feedback petangan berkaitan dengan ide produk baru yang diinginkan pelanggan sehingga dapat dißertinbangkan oleh pihak Pizza Hut. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat difakukan dengan lebih rinci dan lebih baik lagi. Penelitian selanjutnya juga dapat dikembangkan Pemberan, dan lain sebagainya sehingga dapat menghasilkan fakta baru yang dapat dipelajari oleh banyak prang.

## **■DAFT** R PUSTAKA

## **5Buku Eks**

Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,

Craven David W, Piercy, Nigel F (2013), Strategic Marketing, Edisi 10, Singapore: McGrawHill.

Ghoza Imam (2016), Aplikasi Analisis Mulvariate dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Semarang: Universitas Diponegoro.

Keller, Kevin Lane (2013), Strategic Brand Management, 4th Edition, England: Pearson.

Kotler, Philip., Gary Armstrong (2013), *Principles of Marketing*, 14th Edition, England: Pearson.

Kotler Philip., Gary Armstrong (2014), *Principles of Marketing*, 15<sup>th</sup> Edition, England: Pearson. Kotler Philip., Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, 14<sup>th</sup> Edition, England: Pearson.

Kotler Philip., Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition, England: Pearson.

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

## Websile

The Brand Report Card by Kevin Lane Keller, diakses November 2017 https://hbr.org/2000/01/the-brand-report-card

Mengenal Pizza Hut, diakses November 2017

https://www.pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-pizza-hut

Pizza Hut Wikipedia

https://id.wikipedia.org/wiki/Pizza Hut

Sejarah lahirnya Pizza Hut

penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah

. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,



## Jurna

Hariri, Mahsa., dan Hossein Vazifehdust, (2011), How does Brand Extension Affect Brand Image?

(A study of Iran Market). Malaysia Vol. 1

Fajarianto, Bayu, Nawazirul Lubis, dan Saryadi, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). Semarang Vol. 2 No. 2

Lasander, Christian, (2013), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe). Manado Vol.1 No.3

Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Manado Vol. 2 No. 3

Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor dan Hafiz Kashif Iqbal, (2012), Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Felecommunication sector. USA Vol. 3 No. 23

of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. USA Vol. 3 No. 23

Telecommunication sector. USA Vol. 3 No. 23
Saskia Gita Fenesty, (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap tanpa Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Maskapai Penerbangan AirAsia di Kota Yogyakarta). Yogyakarta

Sondakh, Conny, (2014), Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Vol. 3 No.1

Aaker, David (2015), Aaker on Branding 20 Principles That Drive Success, Terjemahan oleh Eta Sitepoe, Jakarta, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
Cooper Donald R., Pamela S Schindler (2014), Bussines Research Methods, Edisi 12, New York:
McGraw Hill. Terjemahan oleh Rahma Wijayanti dan Gina Gania, Jakarta, Penerbit Salemba 4

## Skor Rata-rata Citra Merek

Pertanyaan	K	Mean				
		TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Produk Pizza Hut berkualitas tinggi	ı	1	15	73	21	4,04
Produk Pizza Hut lebih baik dari	-	7	34	45	24	3,78
pesaing						
Produk pesaing lebih murah	3	19	29	40	19	3,48
Merek Pizza Hut bagus	-	-	18	71	21	4,03
Merek Pizza Hut memiliki karakter	-	3	27	53	27	3,95
berbeda dari pesaing						
Merek Pizza Hut tidak mengecewakan	2	3	28	61	16	3,78



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

. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## pelanggan Merek Pizza Hut salah satu merek 1 6 16 54 33 4,02 terbaik di bidangnya 2 47 4,25 Merek Pizza Hut merek yang sangat 15 46 kuat di pasar 3,91 Rata-rata

Skor rata-rata Kualitas Produk

Pertanyaan		riteria	Perta	nyaar	1	Mean
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Porsi produk Pizza Hut sesuai	-	6	23	55	26	3,92
kebutuhan pelanggan						
Pizza Hut menyediakan paket menu	1	1	6	56	46	4,32
bervariasi						
Pizza Hut selalu mengeluarkan menu	-	4	19	51	36	4,08
baru						
Kinerja yang ditawarkan restoran	-	2	18	66	24	4,02
Pizza Hut baik						
Pizza Hut memiliki kualitas produk	-	2	16	61	31	4,10
yang baik						
Rasa produk Pizza Hut tidak berubah	-	8	25	40	37	3,96
dari waktu ke waktu	2		20		1.7	0.70
Produk yang tersaji sesuai dengan	2	6	29	56	17	3,73
yang ada di gambar menu	1		10	<i>c</i> 0	27	4.20
Kondisi produk Pizza Hut saat di	1	-	12	60	37	4,20
pesan baik	1	3	16	59	31	4,05
Rasa produk Pizza Hut sesuai dengan selera pelanggan	1	3	10	39	31	4,03
Makanan Pizza Hut mengenyangkan	2	6	36	41	25	3,74
untuk waktu yang lama	2		30	71	23	3,74
Restoran Pizza Hut mengganti produk	3	9	60	29	9	3,29
apabila produk tidak sesuai dengan	3		00	2)		3,27
yang dijanjikan (iklan)						
Pizza Hut memiliki ciri khas dalam	2	10	34	43	21	3,65
menyajikan produknya						*
Rata-rata						3,92

Skor rata-rata Kenuasan Pelanggan

Pertanyaan	K	ì	Mean			
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
Pelanggan Pizza Hut dengan tingkat	1	2	20	54	33	4,05
kepuasan tinggi cenderung setia untuk						
jangka waktu yang lebih lama						
Pelanggan yang puas akan melakukan	2	7	21	55	25	3,85
pembelian lebih banyak saat restoran						
Pizza Hut memperkenalkan produk						
baru atau peningkatan produk						
Pelanggan Pizza Hut yang puas	2	6	24	53	25	3,85
membicarakan dengan baik kepada						
orang lain tentang restoran dan						
produknya						





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

## Pelanggan Pizza Hut yang puas kurang 12 23 48 27 3,82 memperhatikan merek pesaing kurang sensitif terhadap harga Pelanggan Pizza Hut yang puas akan 3 21 35 36 15 3,35 menawarkan ide produk baru atau jasa baru kepada restoran 3,78 Rata-rata

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

# Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG

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