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

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PIZZA HUT MALL OF INDONESIA, KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

Michelle
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Prof. Dr. Husein Umar, SE., MBA., MM.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

*The purpose of this study was to determine and analyze the influence of quality of service consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles and customer satisfaction consisting of product quality, product price, quality of service, emotional factors, and ease to get the product to the customer loyalty consists of re-purchase on a regular basis, purchasing between product lines, showing resistance to the pull of a competitor, and refer to others on the customer's Pizza Hut Mal of Indonesia North Jakarta.*

*This study uses communication techniques as data collection techniques, by distributing questionnaires to 100 respondents who had eaten at Pizza Hut Mal Of Indonesia. Sampling technique using judgement sampling, where sampling in accordance with the prescribed criteria the authors, the data analysis technique used in this research is descriptive analysis, validity, reliability, simple regression test, and test for normality. The analytical tool used to test each variable and hypothesis testing through software SPSS version 20.*

*The results showed that the quality of service and customer satisfaction significant positive effect on customer loyalty. This means that the higher the quality of service and customer satisfaction will affect customer loyalty in making a purchase at Pizza Hut Mall Of Indonesia.*

*This study concluded that the average respondent agree to say the variable quality of service and customer satisfaction are the factors that affect customer loyalty Pizza Hut. In addition there is sufficient evidence that the quality of service and customer satisfaction significantly influence customer loyalty.*

*Keywords : quality, satisfaction, loyalty, restaurant, service.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah restoran siap saji yang semakin hari semakin banyak menyebabkan persaingan semakin ketat diantara perusahaan restoran siap saji. Masing masing sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Perusahaan perusahaan tersebut memperbaiki kualitas dan meningkatkan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, dikarenakan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Pelanggan yang puas akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, apabila pelanggan telah merasa puas dan terpenuhi kebutuhannya, maka

konsumen akan merasa senang dan cenderung loyal pada perusahaan tersebut. Salah satu bentuk dari loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan, dengan memberikan pelayanan yang superior yang melebihi harapan pelanggan, melalui pelayanan superior yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan diharapkan akan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan merk tertentu, apabila merk yang dipilih pelanggan itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginnya, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan yang kuat terhadap merk tersebut. Dalam keadaan semacam ini, kesetiaan pelanggan akan mulai timbul dan berkembang, dan dalam pembelian yang berikutnya pelanggan akan memilih produk dengan merk yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang ulang.

Selain faktor kepuasan pelanggan, kualitas layanan atau service quality juga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk membeli kembali suatu produk. Dimana kualitas layanan yang baik akan dinilai oleh para pelanggan.

Kualitas layanan dapat tercermin melalui kinerja pelayanan yang memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas yang didapat dari kinerja yang baik akan memberikan suatu dorongan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, keadaan seperti ini memungkinkan perusahaan untk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan Kualitas layanan yang baik kecil kemungkinan pelanggan akan komplain kepada perusahaan. Sehingga biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk maintanence juga berkurang dan berimplikasi melakukan pembelian ulang yang dalam penelitian ini adalah konsumen akan kembali makan di restoran Pizza Hut. Jadi kualitas layanan harus ditingkatkan secara lebih baik agar konsumen memiliki sikap loyal terhadap restoran.

## METODOLOGI PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan restoran Pizza Hut Mall Of Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang yang telah menjadi pelanggan dari restoran Pizza Hut Mall Of Indonesia.

### B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan secara primer. Pengumpulan data secara primer diperoleh melalui angket/kuesioner kepada pelanggan dari restoran Pizza Hut Mall Of Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara.

### C. Variabel Penelitian

Variabel variabel penelitian yang akan diteliti terbagi atas 2 bagian, yaitu :

a. Variabel Dependent

Variabel Dependent (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty).Variabel terikat dilambangkan dengan huruf (Y).

b. Variabel Independent



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

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

Variabel Independen (Variabel Bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat (dependen). Dapat dikatakan variabel bebas karena dapat mempengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kinerja Layanan (Service Quality) dan Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction).

Tabel 3.1 Operasionalisiasi Variabel Kualitas Layanan

| No | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| 1 | *Reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji) | Karyawan Pizza Hut dapat diandalkan dalam menangani setiap keluhan pelanggan. | Interval |
| 2 | *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) | Karyawan Pizza Hut merespon dengan cepat terhadap permintaan pelanggan. | Interval |
| 3 | *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) | Karyawan Pizza Hut yang telah kompeten dalam melayani kebutuhan pelanggan. | Interval |
| 4 | *Empathy* (memahami keinginan konsumen) | Karyawan Pizza Hut memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. | Interval |
| 5 | *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) | a.Karyawan Pizza Hut berpenampilan rapi, menarik dan sopan.<br>b.Pizza Hut memiliki fasilitas fisik yang bersih, rapi dan menarik untuk dilihat. | Interval<br>Interval |

Sumber : Kumpulan Teori

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

| No | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| 1 | Kualitas produk : *Performance* (Mutu Kinerja) | Varian rasa Pizza Hut yang lebih beragam dibanding merk lainnya. | Interval |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | *Durability* (Daya Tahan) | Makanan dan minuman yang dibawa pulang (take away) rasanya tidak berubah. | Interval |
| | *Feature* (Fitur) | Pilihan topping yang ditawarkan Pizza Hut beragam | Interval |
| | *Reliability* (Keandalan) | Rasa makanan dan minuman yang ditawarkan Pizza Hut selalu sama pada setiap outlet. | Interval |
| | *Conformance* (Mutu Kesesuaian) | Kualitas makanan Pizza Hut sesuai dengan standard yang ditentukan. | Interval |
| | *Design* (Desain) | Desain kemasan produk Pizza Hut menarik. | Interval |
| 2 | Harga Produk | Harga yang bersaing ketat dengan produk pesaing | Interval |
| 3 | Kualitas layanan : Reliability (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji) | Karyawan Pizza Hut dapat diandalkan dalam menangani setiap keluhan pelanggan. | Interval |
| | Responsiveness (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) | Karyawan pizza hut merespon dengan cepat terhadap permintaan pelanggan | Interval |
| | Assurance (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) | Karyawan Pizza Hut yang telah kompeten dalam melayani kebutuhan pelanggan. | Interval |
| | Empathy (memahami keinginan konsumen) | Karyawan Pizza Hut memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan | Interval |
| | Tangibles (tampilan fisik pelayanan) | a.Karyawan Pizza Hut berpenampilan rapi, menarik dan sopan.<br>b.Pizza Hut memiliki fasilitas fisik yang bersih, rapi dan menarik untuk dilihat | Interval<br>Interval |
| 4 | Faktor emosional : Self express value | Rasa bangga membeli produk Pizza Hut sebagai simbol gaya hidup bagi anak muda. | Interval |

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

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Brand Image | Pizza Hut telah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki brand image yang baik di benak masyarakat. | Interval |
| 5 | Kemudahan untuk mendapatkan produk/jasa | Dalam proses pembelian, pembeli tidak perlu menunggu pesanan secara lama. | Interval |

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

| No | Dimensi | Indikator | Skala |
|---|---|---|---|
| 1 | Melakukan pembelian ulang secara teratur | Melakukan pembelian secara berulang produk Pizza Hut karena merasa sesuai dengan selera. | Interval |
| 2 | Pembelian antar lini produk dan jasa | Ingin selalu mengunjungi outlet Pizza Hut cabang baru | Interval |
| 3 | Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing | Tetap membeli Pizza Hut walaupun ada pizza lain yang harganya lebih murah bila dibandingkan dengan Pizza Hut. | Interval |
| 4 | Mereferensikan kepada orang lain | Merekomendasikan secara positif produk Pizza Hut kepada orang lain. | Interval |

Sumber : Kumpulan Teori

## D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam proses penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang diperlukan disini adalah teknik pengumpulan data mana yang paling tepat, sehingga benar-benar didapat data yang valid dan reliable.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

Angket / Kuesioner

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan penelitian. Angket / Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk



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

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

dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur. Penggunaan angket merupakan hal yang paling pokok untuk pengumpulan data di lapangan. Hasil kuesioner inilah yang akan diangkakan (kuantifikasi), disusun tabel-tabel dan dianalisa secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian. Pihak yang akan diberikan kuesioner adalah konsumen dari restoran Pizza Hut Mall Of Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Pedoman kuesioner yang disusun, yaitu:

1. Kinerja Layanan
2. Kepuasan Pelanggan
3. Loyalitas Pelanggan

## E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penentuan populasi

   Populasi yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah pengunjung restoran Pizza Hut Mall Of Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara atau orang yang pernah membeli Pizza Hut di cabang Pizza Hut Mall Of Indonesia, Kelapa Gading, Jakarta Utara sebanyak 100 orang.

2. Sampel

   Sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*, yaitu pengambilan sampel yang didasarkan pada kriteria yang ditentukan penulis. Karenanya, dalam penelitian ini kriteria yang ditetapkan adalah kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang yang pernah mengkonsumsi produk dari Pizza Hut Mall Of Indonesia, Jakarta Utara.

## F. Teknik pengukuran data

Dalam penelitian ini, pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

Tabel 3.4 Skala Likert

| Jawaban | Nilai |
|---|---|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Dalam mengukur skala Likert, diperlukan rentang skala. Rentang skala berguna untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Adapun rumus rentang skala adalah sebagai berikut :

RS = $\frac{m-n}{b}$

RS = rentang skala penilaian

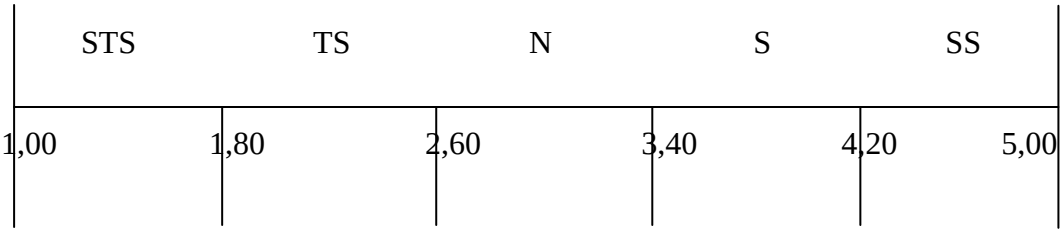
KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan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

m = skor tertinggi pada skala
n = skor terendah pada skala
b = jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Skala Likert dimulai dari peringkat paling terkecil yaitu 1 yang memiliki arti sangat tidak setuju, dan peringkat terbesar yaitu 5 yang berarti sangat setuju. Untuk menentukan rentang skala, rumusnya adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

Gambar rentang skala :




Keterangan:

Tabel 3.5 Rentang Skala

| Rentang | Arti |
|---|---|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Setuju (STS) |
| 1,81 – 2,60 | Tidak Setuju (TS) |
| 2,61 – 3,40 | Netral (N) |
| 3,41 – 4,20 | Setuju (S) |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Setuju (SS) |

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2008:54), uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dalam penelitian ini, rumus yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment.* Adapun rumus korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Rxy = koefisien korelasi

X = hasil skor butir pada nomor butir ke 1

Y = jumlah skor total responden

n = jumlah data pengamatan

∑Y = jumlah pengamatan variabel y

∑X = jumlah pengamatan variabel x

∑XY = jumlah hasil kali variabel x dan y

Apabila koefisien korelasi (r) yang diperoleh ≥ koefisien table r *product moment*, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid/sah.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak untuk responden yang sama. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha ≥ 0.60, apabila nilai Alpha < 0.60 , maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Adapun perhitungan reliabel dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_x^2}\right]$$ (Azwar, 2001 : 78)

Keterangan :

k : Jumlah Instrumen pertanyaan

$\sum S_i^2$ : Jumlah varians dari tiap instrumen

$S_X^2$ : Varians dari keseluruhan instrumen

**H. Teknik Analisis Data**

**1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya.

a. Persentase

Persentase digunakan untuk menghitung data dari profil responden. Adapun cara perhitungannya adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\boldsymbol{P = \frac{fi}{N}\ x\ 100\%}$$

Dimana :

***P*** : Persentase dari responden yang memiliki kategori tertentu.

***fi*** : Banyaknya responden yang menjawab satu jenis jawaban tertentu.

***N*** : Jumlah total responden



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

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

**2. Regresi Linier Sederhana**

Regresi linier sederhana bertujuan mempelajari hubungan linier antara dua variabel. Dua variabel ini dibedakan menjadi variabel bebas (X) dan variable terikat (Y). Persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y_i = a + bX_i$$

Keterangan :

$Y_i$ = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
$X_i$ = Variabel independen
a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)
b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

**3. Uji Korelasi dan Determinasi (R) dan ($R^2$)**

Korelasi Sederhana merupakan suatu teknik statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 Variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara 2 Variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud disini adalah apakah hubungan tersebut ERAT, LEMAH, ataupun TIDAK ERAT sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya Linear Positif ataupun Linear Negatif.

Rumus yang dipergunakan untuk menghitung Koefisien Korelasi Sederhana adalah sebagai berikut : (Rumus ini disebut juga dengan Pearson Product Moment)

$$r = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\ \{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

**Dimana :**

n = Banyaknya Pasangan data X dan Y
$\Sigma x$ = Total Jumlah dari Variabel X
$\Sigma y$ = Total Jumlah dari Variabel Y
$\Sigma x^2$= Kuadrat dari Total Jumlah Variabel X
$\Sigma y^2$= Kuadrat dari Total Jumlah Variabel Y
$\Sigma xy$= Hasil Perkalian dari Total Jumlah Variabel X dan Variabel Y

Koefisien determinasi ($R^2$) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu Nilai $R^2$ berarti kemampuan-kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi berada dalam selang $0 \leq R^2 \leq 1$, dimana :

(1) $R^2 = 0$, berarti variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel dependen (Y).
(2) $R^2 = 1$, berarti variabel independen (X) secara sempurna mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Y).

**4. Uji ANOVA (Uji Kecocokan Model) / Uji F**

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

Uji keberartian model menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan. Dalam analisisnya, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Ho : $ß_1 = ß_2 = 0$**

**Ha : Tidak semua $ß_1 = ß_2 = 0$**

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

(1) Jika nilai sig ≤ 0,05 atau F hitung ≥ F tabel maka tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.

(2) Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y

**5. Uji Signifikansi Koefisiensi (Uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Ho : $ß_1 = ß_2 = 0$**

**Ha : $ß_1 = ß_2 \neq 0$**

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

(1) Jika nilai Sig ≤ α atau t hitung ≥ t tabel maka tolak Ho, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

(2) Jika nilai Sis > α atau t hitung < t tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**6. Uji Normalitas**

Uji normalitas residual dilakukan untuk melihat apakah yang dihasilkan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual yang berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal, maka analisa parametrik termasuk model regresi dapat digunakan. Uji normalitas ini menggunakan **Kolmogorov-Smirnov.**

Ho : residual data berdistribusi normal

Ha : residual data tidak berdistribusi normal

Dasar pengambilan keputusan :

Terima Ho jika probabilitas ≥ 0,05

Tolak Ho jika probabilitas ≤ 0,05

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pizza Hut merupakan jaringan restoran pizza terbesar didunia, dengan hampir 12.000 cabang restoran yang terbesar dilebih dari 84 negara. Dengan melayani lebih dari 1,7 juta pizza setiap harinya, Pizza Hut mampu menjadi restoran Pizza yang melegenda. Pizza Hut menyediakan bermacam pizza dengan

topping yang berbeda-beda. Tak ketinggalan, restoran ini juga menyediakan menu seperti pasta, salad dan berbagai macam makanan lainnya dan minuman. Dekor yang sangat membedakannya dari yang lain adalah gambar atap merahnya. Pizza Hut yang terkenal dengan sebutan "Si Atap Merah" ini juga menjadi simbol pelayanan jasa restoran yang terbaik dari Maine sampai Hawaii, dari Australia sampai kepulauan Virginia, dan dari Taiwan sampai dengan Indonesia.

Legenda Pizza Hut dimulai tahun 1958, ketika 2 bersaudara Dan dan Frank Carney dari Wichita, Kansas, Amerika Serikat, diberi ide oleh saudara teman mereka untuk membuka restoran pizza. Walupun konsep tersebut relatif baru untuk kebanyakan orang Amerika pada saat itu, namun Dan dan Frank dapat melihat adanya peluang dari konsep tersebut.

Setelah berhasil meminjam uang sebesar US$600 dari ibu mereka, 2 bersaudara Dan dan Frank langsung membeli beberapa peralatan bekas dan menyewa sebuah bangunan kecil dan sederhana di persimpangan yang ramai di kota kelahiran mereka. Hasil dari usaha mereka adalah restoran Pizza Hut pertama dan juga merupakan dasar terciptannya restaoran pizza dan terpopuler di dunia.

Pada saat berdiri, Produk awal yang dihasilkan Pizza Hut adalah original "Thin 'n Crispy" pizza yang dibuat oleh Carney bersaudara. Menu dasar Pizza Hut pizza (Original Basic Menu of pizza Hut) terdiri dari : Thin 'n Crispy pizza, salad dan soft drink. Pizza hut yang mula-mula hanya merupakan usaha restoran pizza perorangan biasa telah berkembang dan berubah menjadi restoran terdaftar dan bermarkas di Kansas. Hal ini ditandai dengan dibukanya cabang "franchise" restoran pizza pertama di Topeka-kansas tahun 1959.

Tahun 1968 Pizza Hut memulai perkembangannya menjadi restoran Pizza yang terdaftar (Franchise) yang besifat Internasional dengan membuka cabang restoran Pizza Internasional pertama di Canada. Setelah itu pada tahun 1969 lambang "Si Atap Merah" resmi diakui penggunaannya untuk restoran Pizza Hut.

Pizza Hut berusaha memberikan Pizza Terbaiknya langsung kepada pelanggan dengan motto: Pizza hut is the best choice for every pizza occasion (Pizza Hut adalah pilihan terbaik untuk setiap acara pizza).Sehingga pada tahun 1971 diakui sebagai jaringan restoran pizza No.1 yang terbesar di dunia dari segi penjualan maupun dari segi jumlah cabangnya. Dan tahun 1972 Pizza Hut masuk dalam daftar Bursa Saham di New York tahun 1973, Pizza Hut membuka cabang di Jepang dan Inggris.

Pada tahun 1980, Pizza Hut memperkenalkan "Pizza Hut Pan Pizza" Kepada seluruh Pizza Hut system. "Personal pan Pizza" diperkenalkan pada tahun 1983, dengan garansi penyajian dalam waktu 5(lima)menit pada saat makan siang dan menjadi pilihan yang tepat pada saat Anda terburu-buru tapi menginginkan pizza terbaik.



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

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

## B. Profil Perusahaan Pizza Hut Indonesia

Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984 dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. PT Sarimelati Kencana adalah perusahaan yang memayungi Pizza Hut Indonesia.

Sebelum restoran pizza lainnya hadir, Pizza Hut telah memiliki penggemar setia. Tak heran, restoran yang merupakan bagian dari perusahaan F&B terbesar di dunia internasional ini begitu cepat berkembang. Saat ini, Pizza Hut sudah dapat dengan mudah ditemui di seluruh kota kota besar di Indonesia.

C. Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan pernyataan pada kuesioner yang dibagikan kepada 30 orang responden. Butir butir pernyataan pernyataan yang ada pada kuesioner ini sudah mewakili variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Berikut data yang diperoleh :

**Tabel 4.1**
**Hasil Pengujian Validitas**
**Variabel Kualiltas Layanan**

| No | Pernyataan | Korelasi item pertanyaan dengan total | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | Karyawan Pizza Hut dapat diandalkan dalam menangani setiap keluhan pelanggan. | 0.891 | valid |
| 2 | Karyawan Pizza Hut merespon dengan cepat terhadap permintaan pelanggan. | 0.811 | Valid |
| 3 | Karyawan Pizza Hut telah kompeten dalam melayani kebutuhan pelanggan | 0.848 | Valid |
| 4 | Karyawan Pizza Hut memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. | 0.769 | Valid |
| 5 | Karyawan Pizza Hut berpenampilan rapi, menarik, dan sopan. | 0.684 | Valid |
| 6 | Pizza Hut memiliki fasilitas fisik yang bersih, rapi dan menarik untuk dilihat. | 0.608 | Valid |

Sumber : data kuesioner yang telah diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.1, melalui hasil uji validitas, kemudian dibandingkan dengan r tabel (0.444) (r hitung > r tabel), maka hasil uji validitas variabel kualitas layanan sebanyak 6 indikator pernyataan dinyatakan valid.

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

**Tabel 4.2**
**Hasil Pengujian Validitas**
**Variabel Kepuasan Pelanggan**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 7 | Varian rasa Pizza Hut yang lebih beragam dibanding merk lainnya. | 0.743 | Valid |
| 8 | Makanan yang dibawa pulang (take away) rasanya tidak berubah. | 0.745 | Valid |
| 9 | Pilihan topping yang ditawarkan Pizza Hut beragam. | 0.646 | Valid |
| 10 | Rasa makanan yang ditawarkan Pizza Hut selalu sama pada setiap outletnya. | 0.690 | Valid |
| 11 | Kualitas produk makanan Pizza Hut sesuai dengan standard yang ditentukan. | 0.693 | Valid |
| 12 | Desain kemasan produk Pizza Hut menarik. | 0.786 | Valid |
| 13 | Harga Pizza Hut bersaing ketat dengan produk pesaing. | 0.721 | Valid |
| 14 | Bangga membeli produk Pizza Hut sebagai simbol gaya hidup / life style bagi anak muda. | 0.527 | Valid |
| 15 | Pizza Hut telah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki brand image yang baik di benak masyarakat. | 0.614 | Valid |
| 16 | Dalam proses pembelian, pembeli tidak perlu menunggu pesanan secara lama. | 0.760 | Valid |

Sumber : data kuesioner yang telah diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.2, melalui hasil uji validitas, kemudian dibandingkan dengan r tabel (0.444) (r hitung > r tabel), maka hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan sebanyak 10 indikator pernyataan dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**
**Hasil Pengujian Validitas**
**Variabel Loyalitas Pelanggan**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 17 | Melakukan pembelian secara berulang produk Pizza Hut karena merasa sesuai dengan selera. | 0.678 | Valid |
| 18 | Ingin selalu mengunjungi outlet Pizza Hut cabang baru. | 0.743 | Valid |
| 19 | Tetap membeli Pizza Hut walaupun ada pizza lain yang harganya lebih murah bila dibandingkan dengan Pizza Hut. | 0.747 | Valid |
| 20 | Merekomendasikan secara positif produk Pizza Hut kepada orang lain. | 0.749 | Valid |

Sumber : data kuesioner yang telah diolah dengan SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.3, melalui hasil uji validitas, kemudian dibandingkan dengan r tabel (0.444) (r hitung > r tabel), maka hasil uji validitas variabel loyalitas pelanggan sebanyak 4 indikator pernyataan dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

**Tabel 4.4**
**Hasil Pengujian Reliabilitas**
**Variabel Kualitas Layanan**
**Reliability Statistic**

| Cronbach's Alpha | N of items |
|---|---|
| .916 | 6 |

Sumber : data kuesioner yang telah diolah dengan SPSS 20, 2016

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Kualitas Layanan diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0.916 > 0.6. Angka tersebut menunjukkan bahwa data berdasarkan hasil kuesioner dikatakan reliabel (dapat dipercaya).

**Tabel 4.5**
**Hasil pengujian reliabilitas**
**Variabel Kepuasan Pelanggan**
**Reliability Statistic**

| Cronbach's Alpha | N of items |
|---|---|
| .914 | 10 |

Sumber : data kuesioner yang telah diolah dengan SPSS 20, 2016

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Kepuasan Pelanggan diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0.914 > 0.6. Angka tersebut menunjukkan bahwa data berdasarkan hasil kuesioner dikatakan reliabel (dapat dipercaya).

**Tabel 4.6**
**Hasil Pengujian Reliabilitas**
**Variabel Loyalitas Pelanggan**
**Reliability Statisic**

| Cronbach's Alpha | N of items |
|---|---|
| .861 | 4 |

Sumber : data kuesioner yang telah diolah dengan SPSS 20, 2016



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

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

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Loyalitas Pelanggan diperoleh Cronbach's Alpha sebesar 0.861 > 0.6. Angka tersebut menunjukkan bahwa data berdasarkan hasil kuesioner dikatakan reliabel (dapat dipercaya).

**2. Analisis Deskriptif**

**a. Variabel Kualitas Layanan**

**Tabel 4.7 Keandalan Karyawan**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative percent |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 18 | 18.0 | 19.0 |
| 3 | 39 | 39.0 | 58.0 |
| 4 | 39 | 39.0 | 97.0 |
| 5 | 3 | 3.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 mengenai keandalan karyawan, dengan pernyataan karyawan Pizza Hut dapat diandalkan dalam menangani setiap keluhan pelanggan, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 42% (100% - 58%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.8 Ketanggapan Karyawan**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative percent |
|---|---|---|---|
| 1 | 3 | 3.0 | 3.0 |
| 2 | 16 | 16.0 | 19.0 |
| 3 | 23 | 23.0 | 42.0 |
| 4 | 53 | 53.0 | 95.0 |
| 5 | 5 | 5.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 mengenai ketanggapan karyawan, dengan pernyataan karyawan Pizza Hut merespon dengan cepat terhadap permintaan pelanggan, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 58%

(100% - 42%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.9 Tingkat Kompeten Karyawan**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative percent |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 13 | 13.0 | 14.0 |
| 3 | 31 | 31.0 | 45.0 |
| 4 | 46 | 46.0 | 91.0 |
| 5 | 9 | 9.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai tingkat kompeten karyawan, dengan pernyataan karyawan Pizza Hut telah kompeten dalam melayani kebutuhan pelanggan, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 55% (100% - 45%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.10 Empati Karyawan Terhadap Pelanggan**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 11 | 11.0 | 12.0 |
| 3 | 35 | 35.0 | 47.0 |
| 4 | 47 | 47.0 | 94.0 |
| 5 | 6 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.10 mengenai tingkat empati karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, dengan pernyataan karyawan Pizza Hut memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 53% (100% - 47%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.



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

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

**Tabel 4.11 Penampilan Karyawan**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 3 | 3.0 | 4.0 |
| 3 | 19 | 19.0 | 23.0 |
| 4 | 56 | 56.0 | 79.0 |
| 5 | 21 | 21.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai penampilan karyawan, dengan pernyataan karyawan Pizza Hut berpenampilan rapi, menarik dan sopan, oleh karena yang menilai positif sebesar 77% (100% - 23%), maka dapat diandalkan.

**Tabel 4.12 Fasillitas fisik**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 1.0 | 1.0 |
| 2 | 7 | 7.0 | 8.0 |
| 3 | 22 | 22.0 | 30.0 |
| 4 | 55 | 55.0 | 85.0 |
| 5 | 15 | 15.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai fasilitas fisik dengan pernyataan Pizza Hut memiliki fasilitas fisik yang rapi, bersih dan menarik untuk dilihat, penilaian positif sebesar 70% (100% - 30%), maka dapat diandalkan.

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

**b. Variabel Kepuasan Pelanggan**

**Tabel 4.13 Varian Rasa**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative percent |
|---|---|---|---|
| 2.00 | 12 | 12.0 | 12.0 |
| 3.00 | 25 | 25.0 | 37.0 |
| 4.00 | 41 | 41.0 | 78.0 |
| 5.00 | 22 | 22.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai varian rasa, dengan pernyataan varian rasa Pizza Hut lebih beragam dibanding merk lainnya, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 63% (100% - 37%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.14 Rasa Tidak Berubah Saat Take Away**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 18 | 18.0 | 19.0 |
| 3.00 | 22 | 22.0 | 41.0 |
| 4.00 | 52 | 52.0 | 93.0 |
| 5.00 | 7 | 7.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.14 mengenai rasa makanan yang tidak berubah saat dibawa pulang (take away), oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 59% (100% - 41%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.15 Keanekaragaman Pilihan Topping**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 2 | 2.0 | 3.0 |
| 3.00 | 17 | 17.0 | 20.0 |
| 4.00 | 55 | 55.0 | 75.0 |
| 5.00 | 25 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.15 mengenai keanekaragaman pilihan topping, dengan pernyataan pilihan topping yang ditawarkan Pizza Hut beragam, penilaian positif sebesar 80 % (100% - 20%), sehingga dapat diandalkan.

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

**Tabel 4.16 Rasa Konsisten Pada Setiap Outlet**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 3 | 3.0 | 3.0 |
| 2.00 | 11 | 11.0 | 14.0 |
| 3.00 | 25 | 25.0 | 39.0 |
| 4.00 | 49 | 49.0 | 88.0 |
| 5.00 | 12 | 12.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai rasa makanan yang ditawarkan Pizza Hut selalu sama pada setiap cabang outlet, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 61% (100% - 39%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.17 Kualitas Makanan Sesuai Standard**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 2 | 2.0 | 2.0 |
| 2.00 | 6 | 6.0 | 8.0 |
| 3.00 | 21 | 21.0 | 29.0 |
| 4.00 | 58 | 58.0 | 87.0 |
| 5.00 | 13 | 13.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.17 mengenai kualitas makanan sesuai standard, dengan pernyataan kualitas makanan Pizza Hut sesuai dengan standard yang ditentukan, penilaian positif sebesar 71% (100% - 29%), maka dapat diandalkan.

**Tabel 4.18 Desain Produk Menarik**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 3 | 3.0 | 3.0 |
| 2.00 | 4 | 4.0 | 7.0 |
| 3.00 | 31 | 31.0 | 38.0 |
| 4.00 | 56 | 56.0 | 94.0 |
| 5.00 | 6 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.18 mengenai desain produk menarik, dengan pernyataan desain kemasan produk Pizza Hut menarik, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 62% (100% - 38%), maka kurang dapat

diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.19 Harga Bersaing**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 4 | 4.0 | 4.0 |
| 2.00 | 9 | 9.0 | 13.0 |
| 3.00 | 32 | 32.0 | 45.0 |
| 4.00 | 48 | 48.0 | 93.0 |
| 5.00 | 7 | 7.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.19 mengenai harga bersaing dengan pernyataan harga produk yang bersaing ketat dengan produk pesaing sejenis, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 55% (100% - 45%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.20 Produk Sebagai Simbol Lifestyle**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 9 | 9.0 | 9.0 |
| 2.00 | 20 | 20.0 | 29.0 |
| 3.00 | 34 | 34.0 | 63.0 |
| 4.00 | 35 | 35.0 | 98.0 |
| 5.00 | 2 | 2.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.20 mengenai produk sebagai simbol lifestyle, dengan pernyataan bangga membeli produk sebagai simbol lifestyle bagi anak muda, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 37% (100% - 63%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.



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

**Tabel 4.21 Brand Image Baik**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 3 | 3.0 | 4.0 |
| 3.00 | 13 | 13.0 | 17.0 |
| 4.00 | 58 | 58.0 | 75.0 |
| 5.00 | 25 | 25.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.21 mengenai brand image dengan pernyataan Pizza Hut telah dikenal oleh masyarakat luas dan telah memiliki brand image yang baik di benak masyarakat, penilaian positif sebesar 83% (100% - 17%), maka dapat diandalkan.

**Tabel 4.22 Kemudahan Mendapat Produk**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 3 | 3.0 | 3.0 |
| 2.00 | 26 | 26.0 | 29.0 |
| 3.00 | 38 | 38.0 | 67.0 |
| 4.00 | 27 | 27.0 | 94.0 |
| 5.00 | 6 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.22 mengenai kemudahan mendapat produk (pembeli tidak perlu menunggu pesanan secara lama), dengan pernyataan dalam proses pembelian, pembeli tidak perlu menunggu pesanan secara lama, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 33% (100% - 67%), maka kurang dapat diandalkan.Sehingga perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**c. Variabel Loyalitas Pelanggan**

**Tabel 4.23 Pembelian Secara Berulang**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 1 | 1.0 | 1.0 |
| 2.00 | 8 | 8.0 | 9.0 |
| 3.00 | 25 | 25.0 | 34.0 |
| 4.00 | 53 | 53.0 | 87.0 |
| 5.00 | 13 | 13.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016



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

Berdasarkan tabel 4.23 pembelian produk secara berulang, dengan pernyataan melakukan pembelian secara berulang produk Pizza Hut karena merasa sesuai dengan selera, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 66% (100% - 34%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.24 Selalu Mengunjungi Cabang Baru**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 8 | 8.0 | 8.0 |
| 2.00 | 28 | 28.0 | 36.0 |
| 3.00 | 36 | 36.0 | 72.0 |
| 4.00 | 22 | 22.0 | 94.0 |
| 5.00 | 6 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.24 mengenai selalu mengunjungi cabang baru, dengan pernyataan ingin selalu mengunjungi outlet Pizza Hut cabang baru, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 28% (100% - 72%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**Tabel 4.25 Kekebalan Terhadap Pesaing**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 5 | 5.0 | 5.0 |
| 2.00 | 25 | 25.0 | 30.0 |
| 3.00 | 27 | 27.0 | 57.0 |
| 4.00 | 37 | 37.0 | 94.0 |
| 5.00 | 6 | 6.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.25 mengenai kekebalan terhadap pesaing, dengan pernyataan tetap membeli Pizza Hut walaupun ada pizza lain yang harganya lebih murah bila dibandingkan dengan Pizza Hut, loleh karena yang menilai positif hanya sebesar 43% (100% - 57%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.



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

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

**Tabel 4.26 Referensi Kepada Orang Lain**

| Score | Frequency | Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|
| 1.00 | 2 | 2.0 | 2.0 |
| 2.00 | 4 | 4.0 | 6.0 |
| 3.00 | 32 | 32.0 | 38.0 |
| 4.00 | 53 | 53.0 | 91.0 |
| 5.00 | 9 | 9.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 |

Sumber : hasil keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel 4.26 mengenai referensi kepada orang lain dengan pernyataan mereferensikan secara positif produk Pizza Hut kepada orang lain, oleh karena yang menilai positif hanya sebesar 62% (100% - 38%), maka kurang dapat diandalkan. Sehingga, perlu dibahas lebih lanjut dalam sub bab pembahasan.

**3. Analisis Kausal**

**a. Korelasi dan Determinasi**

Korelasi adalah salah satu analisis dalam statistik yang dipakai untuk mencari hubungan antara dua variabel yang bersifat kuantitatif. Analisis korelasi merupakan studi pembahasan mengenai derajat hubungan atau derajat asosiasi antara dua variabel, misalnya variabel X dan variabel Y. Adapun pengertian korelasi yang lebih spesifik, yaitu mengisyaratkan hubungan yang bersifat substantif numerik (angka/bilangan). Dari definisi ini, sekaligus memperlihatkan bahwa tujuan dari analisis korelasi adalah untuk melihat/menentukan seberapa erat hubungan antara dua variabel. Adapun penilaian erat / tidaknya hubungan antara 2 variabel adalah sebagai berikut:

0 : Tidak ada korelasi antara dua variabel

>0 – 0,25: Korelasi sangat lemah

0,26 – 0,5: Korelasi cukup

0,51 – 0,75: Korelasi kuat

0,76 – 0,99: Korelasi sangat kuat

1: Korelasi sempurna

Determinasi dengan simbol $r^2$ merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Definisi berikutnya menyebutkan bahwa $r^2$ merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum $r^2$ digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi $r^2$ ini dijadikan sebagai pengukuran seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika $r^2$ sama dengan 1, maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna.

Tabel 4.27 merupakan output komputer mengenai korelasi dan determinasi:

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

**Tabel 4.27 Korelasi dan Determinasi**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .805[a] | .647 | .640 | .41256 |

Sumber : output keluaran SPSS 20, 2016

R (korelasi) : Artinya, kuat hubungan variabel variabel X terhadap Y sebesar 0,805. Hubungan variabel X terhadap Y dikatakan sangat kuat karena nilai R diatas 0,8.

$R^2$ (determinasi) : Artinya, variasi nilai variabel variabel X menjelaskan / mencerminkan / menggambarkan variasi variasi nilai variabel Y sebesar 64,7%. Sisanya dicerminkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**d. ANOVA (Uji Kecocokan Model)**

Analisis varians / ANOVA adalah analisis yang memiliki fungsi untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian layak digunakan. Dalam analisisnya, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Ho : $ß_1 = ß_2 = 0$**
**Ha : Tidak semua $ß_1 = 0$**

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

(3)Jika nilai sig ≤ 0,05 atau F hitung ≥ F tabel maka tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.

(4)Jika nilai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti model regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y

**Tabel 4.28 ANOVA**

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regression | 30.305 | 2 | 15.153 | 89.028 | .000[b] |
| Residual | 16.510 | 97 | .170 | | |
| Total | 46.815 | 99 | | | |

Dependent variable : loyalitas pelanggan ; Predictors : kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

Sumber : output keluaran SPSS 20, 2016

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

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model yang direncanakan cocok (fit) dengan kenyataan setelah menggunakan data. Hal ini diketahui dari nilai Pvalue (dibawah kolom Sig.), sebesar 0.000, kurang dari 5%. Dapat disimpulkan bahwa model yang direncanakan cocok dengan kenyataan setelah menggunakan data.

**e. Uji t / Coefficient**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen.

Pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didalam penelitian didasarkan pada pertimbangan signifikansi koefisien dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Ho : $ß_1 = 0$**

**Ha : $ß_1 \neq$**

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

(3)Jika nilai Sig ≤ α atau t hitung ≥ t tabel maka tolak Ho, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

(4)Jika nilai Sis > α atau t hitung < t tabel maka tidak tolak Ho, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.29 Coefficient**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.037 | .259 | | -.143 | .887 |
| KUALITAS_PELAYANAN | .193 | .084 | .186 | 2.297 | .024 |
| KEPUASAN_PELANGGAN | .758 | .092 | .669 | 8.285 | .000 |

Dependent Variable : loyalitas_pelanggan
Sumber : output keluaran SPSS 20, 2016

Berdasarkan tabel coefficient, dapat dimanfaatkan :

1. Persamaan Regresi
   Berdasarkan nilai di bawah kolom B, dapat ditetapkan persamaan regresi yaitu y = -0,037 + 0,193$X_1$ + 0,758$X_2$ dimana Y adalah konstan, $X_1$ adalah Kualitas Layanan & $X_2$ adalah kepuasan pelanggan. Oleh
   karena nilai P value (dibawah kolom Sig.) untuk konstan adalah 0,887 , yaitu di atas 5%, maka nilai konstan tersebut tidak signifikan. Dengan demikian persamaan regresinya menjadi Y= 0,193$X_1$ + 0,758$X_2$ .

2. Besar Pengaruh

Mengetahui besar pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyal diambil dari nilai di bawah kolom B yaitu sebesar 0,186. Oleh karena nilai P value (dibawah kolom Sig.) adalah 0,024 yaitu dibawah 5%, maka pengaruh tersebut signifikan.

Mengetahui besar pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas diambil dari nilai di bawah kolom B yaitu sebesar 0,669. Oleh karena nilai Pvalue (dibawah kolom Sig.) adalah 0,000 dibawah 5% maka pengaruh tersebut signifikan.

**4.Uji Normalitas**

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam variabel yang akan dianalisis berdistribusi secara normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi

**Tabel 4.26 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

| | | Kualitas layanan | Kepuasan pelanggan | Loyalitas pelanggan |
|---|---|---|---|---|
| **N** | | 100 | 100 | 100 |
| **Normal parameters** | **Mean** | 3.4910 | 3.5640 | 3.3400 |
| | **Std deviation** | .65983 | .60695 | .68766 |
| **Most extreme differences** | **Absolute** | -.126 | -.129 | -.122 |
| | **Positive** | .071 | .077 | .099 |
| | **Negative** | -.126 | -.129 | -.122 |
| **Kolmogorov-Smirnov Z** | | 1.256 | 1.286 | 1.220 |
| **Asymp. Sig (2-tailed)** | | .085 | .073 | .102 |

Sumber : output keluaran SPSS 20, 2016

Hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov tersebut adalah :

1. Variabel Kualitas Layanan (X1) = 1.256 > 0.05, maka populasi terdistribusi normal.
2. Variabel Kepuasan Pelanggan (X2) = 1.286 > 0.05, maka populasi terdistribusi normal.
3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) = 1.220 > 0.05, maka populasi terdistribusi normal.

**D. Pembahasan**

Berikut ini adalah item item yang memperoleh penilaian rendah oleh pelanggan, adapun item item tersebut antara lain :

1. Keandalan karyawan

Pembahasan : berdasarkan pernyataan karyawan Pizza Hut dapat diandalkan dalam menangani setiap keluhan pelanggan, perolehan setuju/ sangat setuju dengan pernyataan tersebut hanya sebesar 42%. Dalam mengatasi hal ini, pihak manajemen Pizza Hut melalui divisi human resources seharusnya memberikan pelatihan rutin kepada setiap karyawan Pizza Hut agar dapat lebih memahami dan mengerti tindakan / upaya apa saja yang harus dilakukan ketika seorang



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

pelanggan mengajukan keluhannya. Pihak manajemen Pizza Hut juga harus rutin melakukan kontrol terhadap kinerja setiap karyawannya.

2. Ketanggapan karyawan

Pembahasan : berdasarkan pernyataan karyawan Pizza Hut merespon dengan cepat terhadap permintaan pelanggan, perolehan setuju / sangat setuju hanya sebesar 58%. Dalam mengatasi hal ini, pihak manajemen Pizza Hut melalui divisi human reources sebaiknya memberikan arahan dan pelatihan secara rutin kepada setiap karyawannya. Hal ini bertujuan untuk melatih setiap karyawan Pizza Hut agar sigap dan cepat tanggap terhadap setiap permintaan yang pelanggan ajukan.

3. Tingkat kompeten karyawan

Pembahasan : berdasarkan pernyataan karyawan Pizza Hut telah kompeten dalam melayani kebutuhan pelanggan, perolehan setuju / sangat setuju hanya sebesar 55%. Dalam mengatasi hal ini, pihak human resources Pizza Hut memiliki peranan penting untuk rutin memberikan training kepada setiap karyawan. Training dapat diberikan secara in house ataupun dengan mengirimkan karyawan untuk di training pada Pizza Hut cabang lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat kompeten karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan.

4. Tingkat empati karyawan

Pembahasan : berdasarkan pernyataan karyawan Pizza Hut memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan, perolehan setuju / sangat setuju hanya sebesar 53%. Dalam mengatasi hal ini, pihak manajemen Pizza Hut melalui divisi human resources nya, perlu memberikan pelatihan kepada setiap karyawannya untuk dapat meningkatkan sense / bersikap lebih peka terhadap kebutuhan yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggannya.

5. Varian rasa

Pembahasan : berdasarkan pernyataan varian rasa Pizza Hut lebih beragam dibanding merk lainnya, perolehan nilai setuju / sangat setuju hanya sebesar 63%. Dalam mengatasi hal ini, sebaiknya Pizza Hut harus melakukan upaya lebih dalam melakukan inovasi terhadap penambahan varian rasa yang ditawarkan oleh Pizza Hut. Inovasi penambahan varian rasa dapat disesuaikan dengan tren yang terjadi sekarang ini, seperti dengan menambah varian dengan citarasa korea, karena saat ini segala sesuatu yang berhubungan dengan korea sedang menjadi tren di kalangan masyarakat.

6. Rasa tidak berubah saat take away

Pembahasan : berdasarkan pernyataan rasa makanan tidak berubah saat dibawa pulang (*take away)*, perolehan nilai positif hanya sebesar 59%. Untuk mengatasi hal ini, dapat dilakukan peningkatan kualitas kemasan produk. Adapun upaya yang dapat dilakukan dengan menambahkan plastik wrapping pada kemasan produk untuk dibawa pulang (*take away)*. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas rasa makanan pada saat dibawa pulang.

7. Rasa konsisten pada setiap outlet

Pembahasan : berdasarkan pernyataan rasa makanan konsisten pada setiap outlet, perolehan nilai setuju / sangat setuju hanya sebesar 61%. Dalam mengatasi hal ini, dapat dilakukan upaya pemantauan rutin terhadap setiap cabang Pizza Hut. Perlu dilakukan peninjauan rutin terhadap kualitas bahan yang digunakan, dan cara pengolahan bahan sampai dihidangkan kepada pelanggan apakah sesuai dengan SOP (Standard Operating Procedure). Cara ini



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

dilakukan agar rasa makanan pada setiap outlet sama sesuai yang diinginkan oleh Pizza Hut.

8. Desain produk

Pembahasan : berdasarkan pernyataan desain kemasan produk Pizza Hut menarik, perolehan nilai setuju / sangat setuju hanya sebesar 62%. Dalam mengatasi hal ini, Pizza Hut dapat melakukan inovasi terhadap bentuk ataupun desain gambar dari kemasan Pizza Hut. Dapat juga dilakukan upaya dengan mengganti wadah dari pizza yang lebih menarik dibanding yang sekarang.

9. Harga produk

Pembahasan : berdasarkan pernyataan harga produk Pizza Hut bersaing ketat dengan produk pesaing sejenis, perolehan nilai setuju / sangat setuju hanya sebesar 55%. Dalam mengatasi hal ini, dapat dilakukan promosi harga produk yang tidak kalah menarik bila dibandingkan dengan pesaing sejenis. Hal ini dilakukan agar pelanggan merasa bahwa Pizza Hut tidak kalah murah harganya bila dibandingkan dengan pesaing dan merasa puas dengan promo harga yang ditawarkan oleh Pizza Hut.

10. Produk sebagai lifestyle

Pembahasan : berdasarkan pernyataan bangga membeli produk sebagai simbol lifestyle bagi anak muda, perolehan nilai setuju / sangat setuju hanya sebesar 37%. Dalam mengatasi hal ini, dapat dilakukan upaya dalam mempromosikan Pizza Hut melalui media media sosial. Upaya ini dilakukan karena media sosial erat dihubungkan dengan life style bagi kaum anak muda. Melalui media sosial, Pizza Hut dapat menciptkan brand image bahwa Pizza Hut up to date dengan life style anak muda.

11. Kemudahan mendapat produk

Pembahasan : berdasarkan pernyataan dalam proses pembelian di tempat, pembeli tidak perlu menunggu pesanan secara lama, perolehan nilai setuju / sangat setuju hanya sebesar 33%. Dalam mengatasi hal ini, dapat dilakukan upaya untuk memberikan pelayanan dengan lebih sigap / cepat / gesit. Hal ini diperlukan agar pelanggan merasa puas karena tidak perlu menunggu pesanan secara lama.

12. Pembelian secara berulang

Pembahasan : berdasarkan pernyataan melakukan pembelian secara berulang karena merasa sesuai dengan selera, perolehan nilai setuju / sangat setuju sebesar 66%. Dalam mengatasi hal ini, Pizza Hut sebaiknya melakukan survey terhadap setiap pengunjung. Survey yang dilakukan dapat berupa pertanyaan seputar inovasi apa yang sebetulnya diinginkan oleh pelanggan terhadap Pizza Hut. Dengan feedback ini, Pizza Hut dapat mengetahui inovasi apa yang paling diinginkan oleh pelanggan, kemudian menerapkannya agar pelanggan merasa lebih setuju lagi untuk melakukan pembelian secara berulang.

13. Selalu mengunjungi cabang baru

Pembahasan : berdasarkan pernyataan ingin selalu mengunjungi Pizza Hut cabang baru, perolehan nilai setuju / sangat setuju hanya sebesar 28%. Dalam mengatasi hal ini, pihak manajemen Pizza Hut dapat melakukan upaya memberikan promosi atau penawaran harga menarik bagi setiap outlet / cabang Pizza Hut yang baru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa penasaran dan keingintahuan pelanggan untuk mengunjungi cabang baru / outlet baru dari Pizza Hut, juga untuk menarik minat dari pelanggan Pizza Hut.



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

14. Kekebalan terhadap pesaing

Pembahasan : berdasarkan pernyataan tetap membeli Pizza Hut walaupun ada pizza lain yang harganya lebih murah bila dibandingkan dengan Pizza Hut, perolehan nilai setuju / sangat setuju hanya sebesar 43%. Dalam mengatasi hal ini, pihak manajemen Pizza Hut perlu untuk melakukan upaya promosi produk. Apabila diperlukan, dapat dilakukan upaya ghost shopping untuk memantau harga yang diberikan oleh pesaing kepada pelanggannya. Bila informasi sudah diperoleh, Pizza Hut dapat melakukan upaya yang diperlukan untuk dapat mempertahankan pelanggan nya.

15. Referensi kepada orang lain

Pembahasan : berdasarkan pernyataan mereferensikan secara positif produk Pizza Hut kepada orang lain, perolehan nilai setuju / sangat setuju sebesar 62%. Dalam mengatasi hal ini, pihak manajemen perlu melakukan strategi agar para pelanggan Pizza Hut mereferensikan produk Pizza Hut kepada orang lain. Adapun upaya tersebut seperti memberikan voucher / poin kepada setiap pelanggan yang dapat membawa pelanggan baru bagi Pizza Hut. Poin dapat diberikan kepada pelanggan yang mereferensikan produk Pizza Hut apabila pelanggan baru tersebut menggunakan kode berupa nama pelanggan yang mereferensikan produk Pizza Hut kepada pelanggan baru tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengolahan data mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut Mal Of Indonesia, Jakarta utara, penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. Variabel kualitas layanan ($X_1$) dan kepuasan pelanggan ($X_2$) berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y).

2. Melalui analisis deskriptif pada bab 4, diperoleh hasil bahwa hampir seluruh indikator pernyataan dari dimensi dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan belum dapat diandalkan. Adapun indikator indikator tersebut : keandalan karyawan, ketanggapan karyawan, kompetensi karyawan, empati karyawan, penampilan karyawan, varian rasa produk, rasa tidak berubah saat take away, rasa konsisten pada setiap outlet, desain produk, harga bersaing, bangga membeli produk, kemudahan mendapat produk, pembelian secara berulang, selalu ingin mengunjungi outlet baru, kekebalan terhadap pesaing, referensi kepada orang lain. Perolehan nilai setuju dan sangat setuju mayoritas tidak mencapai 68% (kategori nilai baik). Perolehan nilai dengan persentase terkecil terdapat pada pernyataan ingin selalu mengunjungi cabang Pizza Hut yang baru sebesar 28%, perolehan jauh dibawah 68% yang berarti belum memuaskan pihak manajemen restoran Pizza Hut.

3. Pada analisis kausal pada bab 4, diperoleh hasil sebagai berikut :
   a. Melalui uji korelasi (R) dan determinasi ($R^{2)}$ diperoleh hasil bahwa variabel X ( kualitas layanan dan kepuasan pelanggan ) memiliki hubungan yang kuat dengan variabel Y (loyalitas pelanggan).



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

Hubungan variabel X terhadap variabel Y dikatakan kuat karena memiliki nilai R diatas 0,8. Variasi nilai variabel variabel X menjelaskan / mencerminkan / menggambarkan variasi variasi nilai variabel Y sebesar 64,7%. Sisanya dicerminkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Melalui uji ANOVA (Uji Kecocokan Model) yang memiliki fungsi untuk mengetahui apakah model yang direncanakan cocok (fit) dengan kenyataan setelah menggunakan data, diperoleh hasil bahwa model yang digunakan cocok dengan kenyataan setelah menggunakan data. Hal ini diketahui dari nilai Pvalue (pada kolom Sig.), nilainya kurang dari 5%.

c. Melalui uji coefficient diperoleh persamaan regresi Y= Y= $0,193X_1 + 0,758X_2$. Mengetahui besar pengaruh variabel kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,186. Oleh karena nilai Pvalue (Sig. 0,024) dibawah 5%, maka pengaruh tersebut signifikan. Dan mengetahui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,669. Oleh karena nilai Pvalue (Sig. 0,000) dibawah 5% maka pengaruh tersebut signifikan.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui uji penelitian yang dilakukan pada bab 4, dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti, adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Bagi Pihak Manajemen Pizza Hut

a. Saran yang dapat penulis berikan dalam rangka meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah untuk melakukan evaluasi terhadap karyawan Pizza Hut dalam melakukan pekerjaannya. Upaya lain guna meningkatkan kualitas pelayanan dari karyawan Pizza Hut adalah dengan memberikan arahan (briefing) rutin setiap bulannya dengan inovasi / perubahan yang lebih baik dan motivasi terhadap karyawan yang selalu diperbaharui guna meningkatkan etos kerja karyawan.

b. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, harga produk, kualitas pelayanan, dan faktor emosional. Untuk kualitas produk, dapat dilakukan upaya untuk menjaga dan meningkatkan kualitas bahan utama produk, terus melakukan inovasi terhadap produk dengan mengikuti tren pada masyarakat. Misal mengeluarkan varian pizza baru dengan mengusung cita rasa korea. Karena, saat ini cita rasa makanan korea sedang populer di kalangan masyarakat. Untuk harga produk, dapat diberikan promo promo menarik setiap bulannya yang tidak kalah menarik dengan promo yang diberikan pesaing. Untuk kualitas pelayanan dapat dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Pizza Hut dengan memberikan briefing rutin. Untuk faktor emosional, dapat dengan meningkatkan brand image yang dimiliki oleh Pizza Hut agar tidak tersaingi dengan pesaing lainnya.

Dengan meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan menjadi lebih baik.

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

2) Bagi Peneliti Berikutnya

Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti berikutnya yaitu penambahan variabel pada penelitian atau mencoba penelitian dengan variabel yang berbeda guna mengetahui pengaruh lain yang dapat diperoleh dari hasil penelitian berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA


Buku:

Griffin, Jill (2005), *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya, Jakarta : Erlangga.

Irawan, Handi (2002), *10 prinsip Kepuasan Pelangggan*, Jakarta *:* PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, Phillip & Kevin Lane Keller (2012), *Marketing Management 14e*, New Jersey : Pearson Prantice Hall.

Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen (2011), *Services Marketing : People, Technology. Strategy*, Seventh Edition. Pearson. New Jersey

Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius (2016), *Service, Quality dan Satisfaction*, Jakarta : Penerbit ANDI.

Umar, Husein (2008), *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Jurnal :

Kheng, Lo Liang., Osman Mahamad, T. Ramayah, & Rahim Mosahab (2010) *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty : A Study of Banks in Penang, Malaysia*, International Journal of Marketing Studies, Nov Vol .2.

Sanayei, Ali., Arash Shahin, & Arezou Taheri (2012), *The Influence of Service Quality on Service Loyalty Case Study : Irangate Company*, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, August Vol .2.

Odunlami, Bolanle., Oludele Matthew (2015), *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty : A Case Study of a Reputable Bank in Oyo, Oyo State, Nigeria*, International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), Feburary Vol.3.



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Mohsan, Faizan., Muhammad Musarrat Nawaz., M.Sarfraz Khan., Zeeshan Shaukat, & Numan Aslam, *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch : Evidence from Banking Sector of Pakistan*, International Journal of Business and Social Science, September Vol.2.

Website :

Burhanuddin, Muhammad, *koefisien korelasi, signifikasi dan determinasi*, https://alvinburhani.wordpress.com/2012/06/28/koefisien-korelasi-signifikansi-determinasi/, diakses tanggal 22 Juli 2016.

Dahlan, Ahmad, *definisi sampling*, http://www.eurekapendidikan.com/2015/09/defenisi-sampling-dan-teknik-sampling.html, diakses tanggal 14 Mei 2016

Kho, Dickson, *pengertian dan analisis korelasi sederhana dengan rumus pearson*, http://teknikelektronika.com/pengertian-analisis-korelasi-sederhana-rumus-pearson/, diakses tanggal 23 Juli 2016.

*Pengertian korelasi*, http://www.pengertianahli.com/2014/07/pengertian-korelasi-apa-itu-korelasi.html , diakses tgl 23 Juli 2016

Rachmatul, teknik *pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif*, https://rachmatul4212.wordpress.com/2013/01/28/teknik-pengumpulan-data-dalam-penelitian-kuantitatif-dan-kualitatif/ , diakses tanggal 18 Mei 2016.

Raharjo, Sahid, *cara melakukan uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan SPSS*, http://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html, diakses tanggal 22 Juli 2016.

*Sejarah singkat Pizza Hut*, https://noheartfeeling.wordpress.com/2009/12/01/1-1sejarah-singkat-restoran-pizza-hut/, diakses tanggal 05 Maret 2016

Setiawan, Nasrul, *Uji Hipotesis dengan Analisis Ragam / Analysis of Variance (ANOVA)*, http://statistikceria.blogspot.co.id/2013/12/uji-hipotesis-dengan-analisis-ragam-analysis-of-variance-anova.html, diakses tanggal 17 Juli 2016.

Skripsi, Dokter, *cara melakukan uji normalitas melalui Kolmogorov Smirnov*, http://bimbingan-skripsi-malang.blogspot.co.id/2015/05/cara-melakukan-uji-normalitas-melalui.html, diakses tanggal 24 Juli 2016

Statistik, Konsultan, *Koefisien Determinasi pada Regresi Linear*, http://www.konsultanstatistik.com/2011/07/koefisien-determinasi-pada-regresi.html, diakses tanggal 17 Juli 2016.

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