



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PIZZA HUT DI KELAPA GADING, JAKARTA UTARA

**Michael Eka Putra Pranata
Ir. Tumpal J.R Sitinjak, M.M.**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dimana metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgment sampling*. Data diolah menggunakan aplikasi Lisrel 8.80 dan mendapatkan hasil penelitian bahwa tidak terdapat cukup bukti citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara dan terdapat cukup bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restoran Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara.

Abstract

This research purpose is to know if product quality and brand image are influence to customers' loyalty at Pizza Hut in Kelapa Gading, North of Jakarta. This research is quantitative research and using non-probability sampling method with judgment sampling technique. This research using Lisrel 8.80 to processing data and the result is there was not enough evidence that brand image has an influence on customer loyalty Pizza Hut Restaurants in Kelapa Gading North of Jakarta and there is sufficient evidence that show product quality has an influence on customer loyalty Pizza Hut Restaurants in Kelapa Gading, North of Jakarta.

Keywords

Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty, Pizza Hut

Pendahuluan

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin maju dan berkembang, tidak hanya berpengaruh di salah satu bidang saja tetapi juga di berbagai bidang, seperti bidang ekonomi dan juga budaya pun ikut berpengaruh. Perubahan kebudayaan juga tidak dapat dihindari, salah satu perubahan budaya yang terjadi adalah makanan siap saji yang sebelumnya tidak ada di Indonesia, akan tetapi seiring dengan perkembangan jaman, makanan siap saji banyak bermunculan di Indonesia. Fenomena yang terjadi di dalam masyarakat ini disebabkan oleh karena kecenderungan perubahan gaya hidup (*lifestyle*) di dalam masyarakat yang berubah secara cepat akibat dari ekspansi industri pangan yang di manifestasikan ke dalam bentuk restoran siap saji seperti McDonald dan juga Pizza Hut dimana banyak digemari dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Industri makanan khususnya roti memiliki prospek yang baik karena disebabkan oleh kebutuhan masyarakat atau mobilitas masyarakat khususnya di Kelapa Gading yang sangat tinggi. Produk roti juga memiliki harga yang relatif terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah dan banyak masyarakat sudah mampu menilai roti adalah makanan dengan cita rasa yang baik. Situasi dan kondisi ini menimbulkan pertimbangan bagi pelanggan dalam memilih roti yang sehat, bervariasi, dan harga yang terjangkau. Dalam hal ini dilihat dari situasi dan kondisi diatas, roti pizza merupakan pilihan yang tepat dan memenuhi syarat, dapat dikatakan memenuhi syarat karena pizza merupakan makanan yang mengenyangkan, mudah dicerna, dan memiliki banyak variasi rasa. Oleh sebab itu Pizza Hut harus mampu menciptakan produk yang berkualitas yang dapat memuaskan pelanggan, sehingga pelanggan tidak akan merasa kecewa ketika membeli produk pizza di Restoran Pizza Hut. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan membuat pelanggan menjadi setia dengan produk yang digunakan dan dengan citra merek yang positif, pelanggan akan cenderung memilih merek tersebut sebagai pilihan utamanya dan tidak menutup kemungkinan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan

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



Hak cipta dimiliki oleh Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

(Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Restoran Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara

Kwik Kian Gie

Kwik Kian Gie

Restoran Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara

Kwik Kian Gie



produk dengan keluarga, kerabat, atau teman-temannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk pihak perusahaan dan pihak lainnya.

Teori Penunjang

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

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi, yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012:248).

Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2012:254).

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam dimensi Kualitas Produk (Kotler dan Keller, 2009:8) :

1. Bentuk,
2. Fitur,
3. Kualitas kinerja,
4. Kualitas kesesuaian,
5. Daya tahan,
6. Keandalan,
7. Gaya.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut.

Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Rangkuti, 2008:2)

Merek adalah nama, istilah, tanda, *symbol* desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:1)

Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* (Rangkuti, 2008: 43)

Ada beberapa factor yang perlu diperhatikan dalam dimensi citra merek (Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2001:70) :

1. Atribut produk,
2. Atribut tak berwujud,
3. Pesaing,
4. Harga relatif,
5. Gaya hidup/kepribadian,
6. Manfaat bagi pelanggan.

Loyalitas adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan, meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola (Rangkuti, 2008:60)

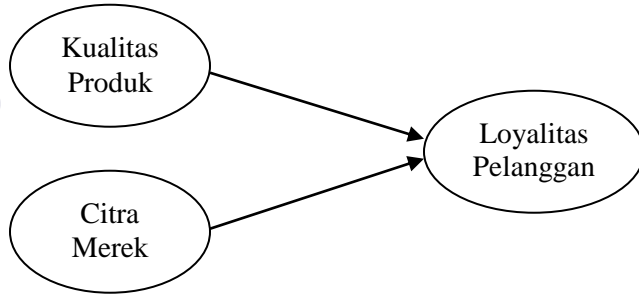
Adapun indikator dimensi loyalitas menurut penelitian terdahulu Nuruni Ika Kusuma (2012) :

1. *Repeat purchase* (Kesetiaan dalam pembelian produk),
2. *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan),
3. *Referalls* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

Terdapat beberapa cara untuk mengukur loyalitas (Kotler dan Keller, 2012:151) :

1. Survei berkala,
2. Mengamati tingkat kehilangan konsumen,
3. Mempekerjakan pembelanja misterius,
4. Sistem kritik dan saran.

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas pelanggan
- H2: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli maupun mengkonsumsi produk Pizza Hut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dimana metode yang digunakan adalah *judgment sampling*. Sampel didapat dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktrual (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi Lisrel 8.80.

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Deskriptif

Tabel 1.1: Deskripsi Statistik

Variabel	Rata-Rata	Selang Kepercayaan	
		Batas Bawah	Batas Atas
Kualitas Produk	3,8985	3,8010	3,9959
Citra Merek	3,7089	3,6164	3,8014
Loyalitas Pelanggan	3,6200	3,4916	3,7484

2. Analisis One Sample Statistic

Tabel 2.1: One Sample Test

Variabel	Rata-Rata	Selang Kepercayaan	
		Batas Bawah	Batas Atas
Kpr1	3,893	3,77	4,02
Kpr2	3,627	3,45	3,80
Kpr3	4,113	3,99	4,23
Kpr4	3,920	3,79	4,05
Kpr5	4,053	3,95	4,16
Kpr6	4,007	3,90	4,12
Kpr7	3,807	3,66	3,96
Kpr8	3,800	3,66	3,94
Kpr9	4,067	3,95	4,18

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



Kpr10	3,827	3,69	3,97
Kpr11	3,920	3,79	4,05
Kpr12	3,913	3,79	4,04
Kpr13	3,733	3,60	3,87

Tabel 2.2: One sample test

Variabel	Rata-Rata	Selang Kepercayaan	
		Batas Bawah	Batas Atas
Cm1	4,087	3,97	4,20
Cm2	4,047	3,94	4,16
Cm3	3,587	3,44	3,73
Cm4	3,313	3,13	3,49
Cm5	3,367	3,21	3,52
Cm6	3,853	3,72	3,98

Tabel 2.3: One sample test

Variabel	Rata-Rata	Selang Kepercayaan	
		Batas Bawah	Batas Atas
L1	3,827	3,69	3,97
L2	3,580	3,41	3,75
L3	3,353	3,17	3,53
L4	3,720	3,58	3,86

3. Uji Validitas Indikator

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan lisrel 8.80. Indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila t-value lebih besar dari 1,96 (t-table). Indikator yang valid dapat diartikan bahwa indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian.

4. Uji Reliabilitas Konstruk

Suatu reliabilitas *construct* dikatakan baik jika nilai *construct reliability*-nya $\geq 0,70$ dan nilai *variance extracted*-nya $\geq 0,50$.

Tabel 4.1: Construct Reliability

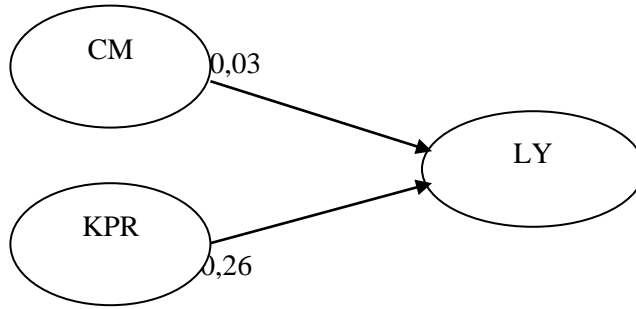
Variabel	CR
Kualitas Produk	0,92
Citra Merek	0,72
Loyalitas Pelanggan	0,83

5. Hasil Model Persamaan Struktural

a. Koefisien Jalur Terstandarisasi

Gambar 5.1

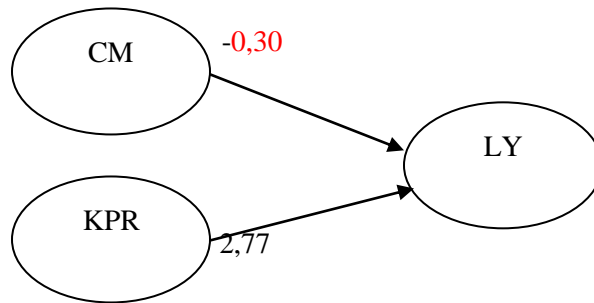
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Gambar 5.1 menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif sebesar 0,26 terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan citra merek memiliki pengaruh negatif sebesar -0,03 terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh kualitas produk lebih dominan ke loyalitas pelanggan dimana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,26 lebih besar dibandingkan pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar -0,03.

b. Uji Hipotesis Penelitian

Gambar 5.2



Hipotesis 1 menyatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti citra merek berpengaruh positif dan tidak dapat diterima, dimana pada gambar 5.2 diperoleh hasil pengujian *t-value* sebesar -0,30 lebih kecil daripada 1,96 (*t-value* > 1,96).

Hipotesis 2 menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat bukti kualitas produk berpengaruh positif dan dapat diterima, dimana pada gambar 5.2 diperoleh hasil pengujian *t-value* 2,77 lebih besar daripada 1,96 (*t-value* > 1,96).

Pembahasan

1. Kualitas Produk di Pizza Hut baik hal ini dapat dilihat dari ketiga belas indikatornya, mayoritas menghasilkan kualitas produk yang baik. Hasil pengujian kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah terdapat bukti kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena kualitas produk yang baik akan di ikuti oleh loyalitas pelanggan yang baik, dimana pada penelitian ini kualitas produk-nya baik dan juga loyalitas-nya tinggi. Hasil ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agung Kresnamurti dan Ariani Putri (2012) dimana dalam penelitian tersebut juga diperoleh hasil kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas. Saat ini kualitas produk menjadi salah satu faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan loyalitas



pelanggan. Dimensi-dimensi dalam kualitas produk seperti bentuk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, dan gaya merupakan dasar untuk menilai baik atau buruknya suatu kualitas produk. Dimana ketika pelanggan merasa dimensi-dimensi dari kualitas produk pada Pizza Hut baik maka tingkat loyalitas pelanggan tinggi, tetapi jika pelanggan merasa dimensi-dimensi dari kualitas produk kurang baik atau buruk maka tingkat loyalitas pelanggan rendah.

2. Citra merek Restoran Pizza Hut baik hal ini dapat dilihat dari keenam indikatornya, mayoritas menghasilkan citra merek yang baik. Hasil pengujian citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah terdapat bukti citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan atau dengan kata lain tidak dapat bukti bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena citra merek yang baik belum tentu akan diikuti oleh loyalitas pelanggan yang baik, dimana pada penelitian ini citra merek-nya baik dan juga loyalitas pelanggan tinggi tetapi citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil pengolahan data dan Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk di Pizza Hut baik.
2. Citra Merek di Pizza Hut baik.
3. Pizza Hut berhasil menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.
4. Kualitas Produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Citra Merek tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

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

1. Bagi Manajemen Pizza Hut
 - a. Pizza Hut diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ada pada bisnis mereka, terus berinovasi menambah menu makanan yang bervariasi dan sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, karena kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Pizza Hut diharapkan dapat meningkatkan dan menjaga citra merek yang telah ada, karena citra merek memiliki pengaruh juga terhadap loyalitas pelanggan.
 - c. Ciri dari loyalitas pelanggan adalah adanya pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi kembali secara berulang, maka diharapkan pihak manajemen selalu memperhatikan, mempertahankan, meningkatkan, serta mengembangkan kualitas produk dan citra merek yang ditawarkan kepada pelanggan agar tingkat loyalitas pelanggan semakin tinggi.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Penulis menyarankan agar penelitian berikutnya memilih objek yang sama dengan penelitian ini dapat melakukan penelitian pada lokasi, populasi, dan sampel yang lebih luas dan disarankan menambah variabel-variabel seperti kualitas layanan, harga, promosi, dan *brand ambassador*.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat peneliti kerjakan dan selesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dan peneliti sangat berterima kasih kepada mereka yang sangat membantu peneliti baik secara langsung dan tidak langsung, terutama adalah Tuhan Yang Maha Esa, orang tua dan keluarga peneliti, Bpk. Tumpal sebagai dosen pembimbing selama peneliti mengerjakan penelitian, para dosen dan para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan sahabat-sahabat peneliti.



Daftar Pustaka

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- Cooper, Donald R. dan Pamela. Schindler (2006), *Metode Riset Bisnis*, Edisi ke-9, Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy (2008), *The Power of Brands*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, dan Gary M. Amstrong (2012), *Principles of Marketing*, Global Edition, USA: Pearson.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller (2012), *Marketing Management*, Global Edition, USA: Pearson.
- Kresnamurti, Agung, dan Ariani Putri (2012), *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli Federal di Wilayah Jakarta Timur*.
- Kusuma, Nuruni Ika (2012), *Analisis Kualitas Produk dan Harga Dalam Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Minuman Sari Buah Frutang*.
- Logo Pizza Hut, diakses 14 April 2016, <https://www.jabartoday.com>
- McNally, David, dan Karl D. Speak (2004), *Be Your Own Brand*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pizza Hut memiliki menu beragam dan bervariasi, diakses 20 Maret 2016, <http://www.pizzahut.co.id>

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

Sejarah Restoran Pizza Hut, diakses 20 Maret 2016,
http://id.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut

Sitinjak, Tumpal, dan Sugiarto (2006), *Lisrel*, Jogjakarta: Graha Ilmu.

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

Susanty, Aries, dan Najid Bangun (2011), *Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Konsumen di Kecamatan Banyumanik Semarang*.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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