

LAPORAN PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI

**Disusun oleh :
Tumpal Janji Raja Sitinjak
Leonardus Saiman
Felix
Samuel J. Daniel Djunaidi
Andre Cahyadi**



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

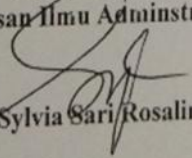
JUNI 2020

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

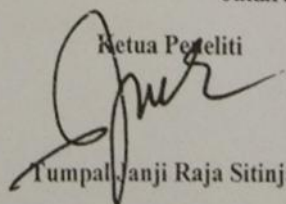
1. Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI
2. Ketua Peneliti :
 - a. Nama Lengkap : Tumpal Janji Raja Sitinjak
 - b. NIP : 003
 - c. Bidang Keahlian : Manajemen
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
2. Anggota :
 - a. Nama Lengkap : Leonardus Saiman
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIP : 0532
 - d. Bidang Keahlian : Administrasi Bisnis
 - e. Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
 - f. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- a. Nama Lengkap : Felix
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIM : 79 16 0441
- d. Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
- e. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- a. Nama Lengkap : Samuel J. Daniel Djunaidi
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIM : 78 16 0433
- d. Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
- e. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
- a. Nama Lengkap : Andre Cahyadi
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki
- c. NIM : 78 16 0028
- d. Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
- e. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
4. Sumber Dana Penelitian : Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
5. Besar Dana Penelitian : Rp 3.000.000

Jakarta, Juni 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

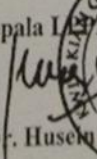

Dr. Sylvia Sari Rosalina

Ketua Peneliti


Tumpal Janji Raja Sitinjak

Mengetahui

Kepala Lembaga


Prof. Dr. Husein Umar



RINGKASAN

Pizza Hut merupakan salah satu nama restoran yang sudah tidak asing lagi terdengar di telinga para penggemar makanan Pizza yang ada. Restoran ini hadir pertama kali di Indonesia sejak tahun 1984 dan dari sejak awal hingga sekarang restoran ini tetap konsisten dalam melayani para pelanggannya yang berkunjung ke Pizza Hut. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ini yang disebabkan oleh munculnya beberapa pesaing baru, membuat pihak Pizza Hut untuk semakin intensif dalam meningkatkan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut.

Loyalitas Pelanggan terdiri dari 4 dimensi yaitu melakukan pembelian secara berulang, pembelian antar lini dan jasa, merefrensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing. Kualitas produk terdiri dari 7 dimensi yaitu *Form*, *Feature*, *Performance Quality*, *Conformance Quality*, *Durability*, *Reliability*, dan *Style*. Kepuasan Pelanggan terdiri dari 5 dimensi yaitu pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak karena perusahaan memperkenalkan produk baru, berbicara baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, kurang memperhatikan merek yang bersaing dan kurang sensitive terhadap harga, dan menawarkan ide produk dan biaya yang lebih murah untuk melayani daripada pelanggan baru. Kualitas Layanan terdiri dari 4 dimensi yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode *Non Probability Sampling* dengan mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menyebarkan kepada 150 responden yang merupakan pelanggan Pizza Hut. Teknik analisis digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Rentang Skala, Rata-rata, Selang Kepercayaan, dan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian ini menemukan bukti bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, ditemukan bukti bahwa ada pengaruh tidak langsung dari kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berarti bahwa kepuasan pelanggan berperan mediasi hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bersifat tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada TUHAN Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga laporan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi**” dapat diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari kewajiban akademik dosen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dalam rangka memenuhi kewajiban salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yaitu penelitian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi bahan ajar, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini terlaksana berkat arahan dari Pimpinan dan Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan juga bantuan beberapa mahasiswa dalam penyebaran kuesioner. Sehubungan dengan itu peneliti mengucapkan terima kasih.

Akhir kata peneliti menyadari adanya kekurangan pada laporan penelitian ini, dan untuk itu peneliti menyampaikan permohonan maaf.

Jakarta, Juni 2020

Peneliti,

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	3
D. Batasan Penelitian	4
E. Rumusan Masalah	4
F. Tujuan Penelitian	4
G. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B. Penelitian Terdahulu	20
BAB III KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	21
A. Kerangka Pemikiran	21

B. Hipotesis Penelitian	24
BAB IV METODE PENELITIAN	25
A. Obyek Penelitian	25
B. Desain Penelitian	25
C. Variabel Penelitian	26
D. Teknik Pengambilan Sampel	29
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Teknik Analisis Data	30
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	36
B. Analisis Data	40
C. Pembahasan	55
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	58
A. Simpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana, Pizza Hut tumbuh menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara. Di Indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama, hingga sekarang. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura.

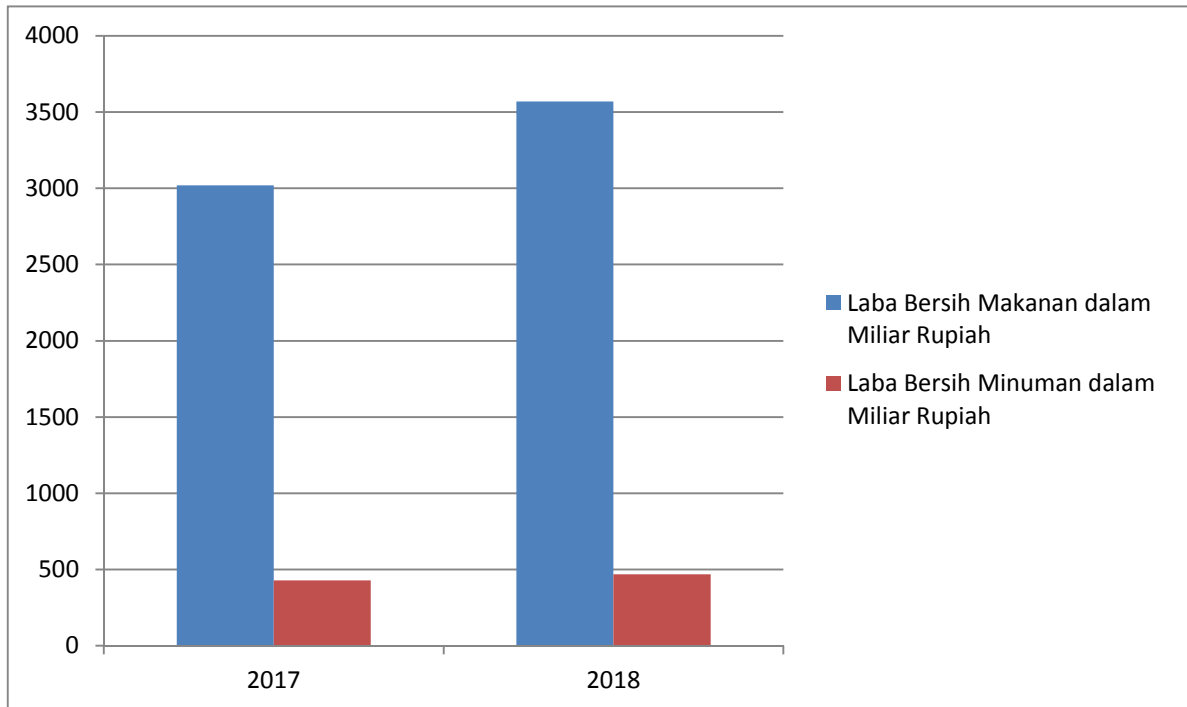
(Sumber: <https://www.pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-pizza-hut>)

PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA), pemilik jaringan waralaba restoran Pizza Hut Indonesia, membukukan pendapatan 3,57 triliun rupiah sepanjang tahun lalu. Angka itu meningkat 16,6% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sebesar 3,02 triliun rupiah, ditopang segmen bisnis makanan. Sementara pada segmen bisnis minuman menyumbang 469 miliar rupiah terhadap penjualan. Angka ini juga tumbuh 9,5% dibanding tahun sebelumnya sebesar 428 miliar rupiah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Pizza Hut meningkat karena adanya berbagai indikator yang mereka ingin tetap datang kesana yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas produk yang membuat para konsumen loyal terhadap Pizza Hut dan sebagaimana ditunjukkan pada gambar 1.1.

(Sumber: <https://katadata.co.id>)

Gambar 1.1 Laba Bersih Makanan dan Minuman Pizza Hut

Sumber: <https://katadata.co.id>



Dilihat dari Kualitas Produk pada berbagai persaingan, harga produk Pizza Hut fokus pada harga yang terjangkau dan produk pizza yang lebih tebal. Sehingga dengan harga yang sama maupun lebih murah, Pizza Hut dapat membuat konsumen lebih kenyang. Selain itu, variasi dari produknya pun lebih banyak dengan harga yang jauh lebih murah. Dari segi rasa, Pizza Hut sudah lebih mengadopsi selera orang Asia, khususnya Indonesia.

Dari Kualitas Layanan, Pizza Hut menerapkan budaya Indonesia yang sopan, ramah, tanggap, murah senyum, dan konsumen dianggap benar-benar harus dilayani bagai seorang “raja”. Dapat dinilai dari bagaimana melayani konsumen mulai dari memesan makanan/minuman, mengambil pesanan, sampai membersihkan sisa-sisa makanan sendiri (mengingat bahwa di Indonesia masih belum terbiasa budaya seperti itu).

Sedangkan kepuasan pelanggan dapat dinilai dari bagaimana konsumen merasa puas akan Pizza Hut secara seluruh aspek bisnis yang ada. Pizza Hut menjadi salah satu restoran pizza yang mampu menarik para konsumen, karena pelanggan sudah mengenal Pizza Hut dari dulu, terbukti akan produk yang berkualitas, layanan yang berkualitas, dan diharapkan membuat konsumen menjadi puas.

Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan sebagai komitmen sikap yang mengarah ke hubungan dengan merek. Dapat diukur dari pembelian ulang dan kombinasi sikap serta perilaku dimoderatori oleh karakter individu pelanggan dan situasi pembelian.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Pizza Hut?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Pizza Hut?
3. Apakah kualitas kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Pizza Hut?
4. Apakah loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi pendapatan Pizza Hut?
5. Bagaimana Pizza Hut menghadapi pesaingnya?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Pizza Hut?
2. Apakah kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Pizza Hut?
3. Apakah kualitas kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Pizza Hut?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang diterapkan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah Pizza Hut.
2. Subjek Penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk di Pizza Hut.
3. Wilayah penelitian adalah Jakarta.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut.”

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang:

1. Kualitas produk Pizza Hut.
2. Kualitas layanan Pizza Hut.
3. Kepuasan pelanggan Pizza Hut.
4. Loyalitas pelanggan Pizza Hut.
5. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut.
6. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut.
7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Dengan mengetahui seberapa kuat pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut, maka bisa diharapkan memberi masukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi dan menyusun kembali strategi dan program pemasaran di masa yang akan datang untuk meningkatkan profitabilitas.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai salah satu bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:389), produk merupakan apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), produk merupakan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakuisisi, digunakan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dilihat dari beberapa definisi produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan berupa barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

b. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:245), tingkatan produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok, yaitu:

(1) Manfaat Inti (*Core Customer Value*)

Pada level paling dasar manfaat inti membawa pertanyaan yaitu apa yang sebenarnya dibeli oleh pelanggan. Mereka membeli hiburan, ekspresi diri, produktivitas, dan konektivitas seluler dan jendela pribadi ke dunia.

(2) Produk aktual (*Actual Product*)

Para perencana produk harus mengubah dari manfaat inti ke produk actual. Mereka perlu berkembang fitur produk dan layanan, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan pengemasan. Namanya, bagian, gaya, sistem operasi, fitur, pengemasan, dan atribut lainnya semuanya telah dikombinasikan dengan hati-hati untuk memberikan nilai pelanggan inti agar tetap terhubung.

(3) Produk tambahan (*Augmented Product*)

Akhirnya, perencana produk harus membangun produk augmented di sekitar manfaat inti dan produk actual dengan menawarkan layanan dan manfaat konsumen tambahan.

c. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), atribut produk adalah sebagai berikut :

(1) Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam arti tersempit, kualitas dapat didefinisikan sebagai "tidak ada cacat." Tetapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka menentukan kualitas dalam hal menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

(2) Fitur produk (*Product Features*)

Fitur Produk. Suatu produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur. Model *stripped-down*, satu tanpa tambahan, adalah titik awal. Perusahaan kemudian dapat membuat model tingkat yang lebih tinggi dengan

menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah alat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang diperkenalkan fitur baru yang dihargai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

(3) Gaya dan desain produk (*Product Style and Design*)

Gaya dan Desain Produk. Cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui ciri khas gaya dan desain produk. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan suatu produk. Gaya bisa menarik mata atau menguap.

Sensasional gaya mungkin menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang menyenangkan, tetapi itu tidak selalu membuat produk berkinerja lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih detil dan lebih menjelaskan suatu produk. Desain yang bagus juga berkontribusi pada kegunaan produk untuk tampilannya.

d. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:156), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan.

Dilihat dari beberapa definisi kualitas produk diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang

mempunyai kemampuan untuk memuaskan pelanggan atau memenuhi kebutuhan pelanggan.

e. Diferensiasi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2015:393), pengukuran pada kualitas produk adalah sebagai berikut :

(1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk. Pertimbangkan banyak kemungkinan bentuk aspirin. Meskipun pada dasarnya komoditas, dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, bentuk, warna, pelapisan, atau waktu tindakan.

(2) Fitur (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beragam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya. Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang sesuai dengan melakukan survei pembeli baru dan kemudian menghitung nilai pelanggan versus biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial. Pemasar harus mempertimbangkan berapa banyak orang yang menginginkan setiap fitur, berapa lama untuk memperkenalkannya, dan apakah pesaing dapat dengan mudah menyalinnya.

(3) Kualitas kinerja (*Performance Quality*)

Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas semakin penting untuk diferensiasi karena perusahaan mengadopsi model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan biaya lebih sedikit. Perusahaan harus merancang tingkat kinerja yang sesuai dengan target pasar dan persaingan, namun, belum tentu tingkat setinggi

mungkin. Mereka juga harus mengelola kualitas kinerja melalui waktu. Meningkatkan produk secara terus-menerus dapat menghasilkan pengembalian tinggi dan pangsa pasar; gagal melakukannya dapat memiliki konsekuensi negatif.

(4) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Kualitas kesesuaian pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

(5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan, ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau stres, adalah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

(6) Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar premi untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

(7) Perbaikan (*Repairability*)

Perbaikan mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika gagal berfungsi atau gagal. Perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk sendiri dengan sedikit biaya dalam uang atau waktu.

(8) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk disalin.

(9) Kustomisasi (*Customization*)

Produk dan pemasaran khusus memungkinkan perusahaan untuk menjadi sangat relevan dan berbeda dengan mencari tahu persis apa yang diinginkan seseorang, tidak inginkan, memenuhi itu.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.

Menurut Kotler dan Keller (2015:422), kualitas layanan adalah tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan dalam kepemilikan apa pun.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari kualitas layanan adalah setiap totalitas atas fitur dan karakteristik dari sebuah jasa yang ditawarkan satu pihak ke pihak lainnya, dimana pada dasarnya tidak berwujud atau tidak menghasilkan kepemilikan apa pun.

b. Karakteristik Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2015:424), layanan memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu :

(1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Tidak seperti produk fisik, layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli. Seseorang yang menjalani operasi kosmetik tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli, dan pasien di kantor psikiater tidak dapat mengetahui hasil pasti dari perawatan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah untuk mengelola bukti dan untuk menyatukan tidak berwujud

(2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Ketidakterpisahan Sementara barang fisik diproduksi, kemudian diinventarisasi, kemudian didistribusikan, dan kemudian dikonsumsi, layanan biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Tiga belas potongan rambut tidak dapat disimpan atau diproduksi tanpa tukang cukur. Penyedia adalah bagian dari layanan. Karena klien juga sering hadir, interaksi penyedia klien adalah fitur khusus pemasaran jasa. Pembeli hiburan dan layanan profesional sangat tertarik pada penyedia spesifik.

(3) Bervariasi (*Variability*)

Karena kualitas layanan tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan dan di mana, dan kepada siapa, layanan sangat bervariasi. Beberapa dokter memiliki cara tidur yang sangat baik; yang lain kurang empati. Perusahaan jasa tahu bahwa variabilitas dalam kinerja mereka menempatkan mereka pada risiko.

(4) Mudah musnah (*Perishability Services*)

Layanan tidak dapat disimpan, sehingga daya tahannya menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Untuk mengakomodasi permintaan jam sibuk, perusahaan angkutan umum harus memiliki lebih banyak peralatan daripada jika permintaan bahkan sepanjang hari.

c. Strategi Pemasaran Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2015:431), strategi pemasaran dalam layanan, yaitu:

(1) Pemasaran eksternal (*External Marketing*)

Menggambarkan pekerjaan normal dalam menyiapkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan layanan untuk pelanggan.

(2) Pemasaran internal (*Internal Marketing*)

Menggambarkan pelatihan dan memotivasi karyawan untuk melayani pelanggan dengan baik. Kontribusi yang paling penting yang dapat dilakukan departemen pemasaran adalah sangat pandai dalam mengajak semua orang di organisasi untuk mempraktikkan pemasaran.

(3) Pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*)

Menggambarkan keterampilan karyawan dalam melayani klien. Mendelegasikan wewenang kepada karyawan garis depan dapat memungkinkan fleksibilitas layanan yang lebih besar dan kemampuan beradaptasi karena mempromosikan pemecahan masalah yang lebih baik, kerja sama karyawan yang lebih erat, dan transfer pengetahuan yang lebih efisien.

d. Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2015:442), ada lima dimensi kualitas layanan, diantaranya:

(1) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara andal dan akurat.

(2) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

(3) Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan kepercayaan diri.

(4) Empati (*Empathy*)

Pemberian perhatian yang peduli dan individual kepada pelanggan.

(5) Hal-hal berwujud (*Tangibles*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bahan komunikasi.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:39), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada persepsi kinerja produk relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Secara umum kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan setelah menikmati atau menggunakan produk. Apabila yang dirasakan sesuai harapan maka konsumen akan merasa puas.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:155), ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

- (1) *Survei berkala* dapat melacak kepuasan keseluruhan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali, kemungkinan atau kemauan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain, dan atribut spesifik atau persepsi manfaat yang kemungkinan terkait dengan kepuasan pelanggan.
- (2) Perusahaan juga perlu memantau kinerja pesaing mereka. Mereka dapat memantau *tingkat kehilangan pelanggan* mereka dan menghubungi mereka yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu alasannya
- (3) Perusahaan dapat menyewa *pembeli misterius* untuk berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan poin kuat dan lemah yang dialami dalam membeli produk perusahaan dan pesaing. Manajer sendiri dapat memasuki situasi penjualan perusahaan dan pesaing di mana mereka tidak dikenal dan mengalami secara

langsung perlakuan yang mereka terima, atau mereka dapat menelepon perusahaan mereka sendiri dengan pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana karyawan menangani panggilan.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:155), dimensi kepuasan pelanggan yaitu:

- (1) Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal lebih lama.
- (2) Membeli lebih banyak karena perusahaan memperkenalkan produk baru dan yang ditingkatkan.
- (3) Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya.
- (4) Kurang memperhatikan merek yang bersaing dan kurang sensitif terhadap harga.
- (5) Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan biaya yang lebih murah untuk melayani daripada pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutin.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Definisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono dalam Putri dan Wahyuati (2015:5), loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek, maupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercemin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten.

Jadi dapat diartikan bahwa loyalitas merupakan konsumen yang memiliki komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa dalam jangka yang panjang.

b. Dimensi Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin dalam Anggraini dan Ruzikna (2015:10), dimensi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain:

(1) Melakukan pembelian secara berulang.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setia untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa pada satu perusahaan.

(2) Pembelian antar lini produk dan jasa

Konsumen yang loyal tidak hanya membeli satu jenis produk saja, tetapi lini produk atau jasa lain pada perusahaan yang sama.

(3) Mereferensikan kepada orang lain.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai produk atau jasa dari suatu perusahaan kepada rekan dan keluarganya, serta meyakinkan mereka bahwa produk atau jasa tersebut merupakan produk yang baik, sehingga orang lain akhirnya ikut membeli dan menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

(4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kesetujuan yang akhirnya berujung pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Hasan (2013:121), loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunnya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan, antara lain:

(1) Mengurangi biaya pemasaran

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk memperthankan pelanggan yang ada dikarenakan oleh biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi.

(2) *Trade leverage*

Sebuah produk dengan merek yang memiliki pelanggan setia akan menarik para distributor untuk memberikan ruang yang lebih besar dibandingkan dengan merek lain di toko yang sama.

(3) Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain.

(4) Merespons ancaman pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespons tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relative sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia.

(5) Nilai kumulatif bisnis berkelanjutan

Untuk mempertahankan pelanggan dan loyal pada produk perusahaan, maka perusahaan dapat menyediakan produk yang konstan dibutuhkan secara teratur dengan harga per unit yang rendah karena dapat menghasilkan laba yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

B. Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah tabel mengenai penelitian terdahulu atau sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel Bebas / Variabel Terikat	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado	Angelia Gabriela Sampelan, Sem G. Oroh dan Silcyljeova Moniharapon (2015)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebijakan harga / loyalitas konsumen	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kebijakan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada PT Hartono Raya Motor Semarang	Henry Eka Septian (2018)	Kualitas pelayanan, tarif layanan jasa, dan kepuasan pelanggan / loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan, tariff layanan jasa, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
3.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi	Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018)	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan / loyalitas pelanggan	Kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan
4.	Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas	Gitas Sukmawati Putri, Aniek Wahyuati (2015)	Persepsi konsumen, kualitas layanan, dan citra merek / loyalitas pelanggan	Persepsi konsumen, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan

BAB III

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:156), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Semakin berkualitas suatu produk akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali suatu produk. Pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali berarti menunjukkan pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atas layanan yang disukai di masa depan. Semakin berkualitas suatu layanan akan membuat pelanggan melakukan pembelian kembali suatu produk. Pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali berarti menunjukkan pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2015:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Pelanggan yang puas akan sering melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali berarti menunjukkan pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.

4. Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

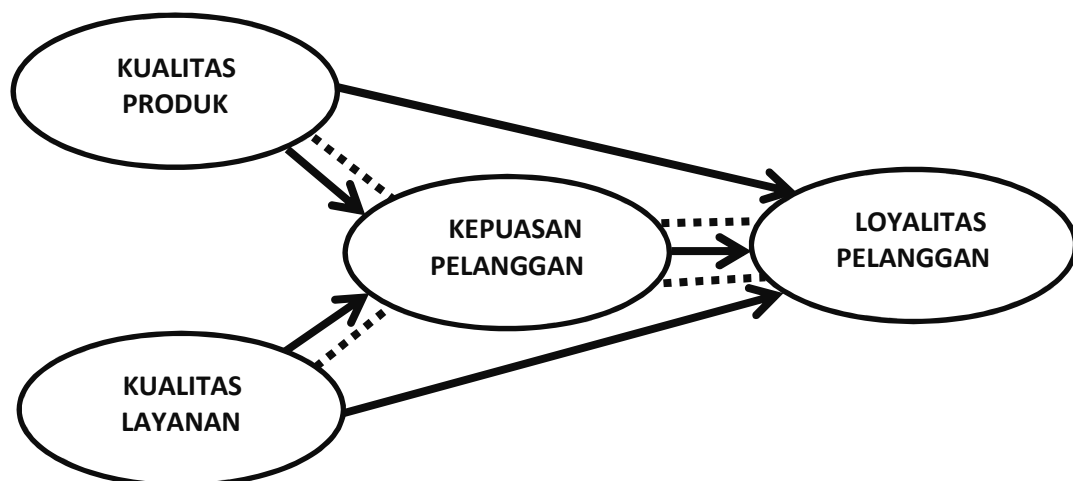
Menurut Kotler dan Keller (2015:156), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang memiliki komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali suatu produk. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Salah satu pengukuran kinerja produk adalah kualitas produk, sehingga semakin berkualitas suatu produk akan membuat pelanggan semakin puas, dan pada akhirnya pelanggan yang puas akan sering melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali berarti menunjukkan pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut.

5. Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244), kualitas layanan adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali atas layanan yang disukai di masa depan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman tidak sesuai harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas. Aspek pengukuran lain terkait dengan kinerja produk adalah kualitas layanan, semakin berkualitas layanan akan membuat pelanggan puas, yang pada akhirnya melakukan pembelian kembali suatu produk. Pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali berarti menunjukkan pelanggan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan mengkaji tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3.1.

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



➔ **Pengaruh Langsung**

•••• **Pengaruh Tidak Langsung**

B. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasann pelanggan

H6: Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

BAB IV

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah produk Pizza Hut dari PT Sarimelati Kencana Tbk. Yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan dan mengonsumsi produk Pizza Hut.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2014: 126), desain penelitian diklasifikasikan dengan delapan perspektif, yaitu :

1. Tingkat Perumusan Masalah

Berdasarkan tingkat perumusan masalahnya, maka studi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi formal. Studi formal dimulai dengan hipotesis pertanyaan penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan studi komunikasi dimana peneliti menggunakan alat bantu yaitu kuesioner.

3. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan desain *ex post facto* yang mana peneliti tidak memiliki control terhadap variabel-variabel, dalam arti memanipulasinya.

4. Tujuan Studi

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal, peneliti berusaha untuk menjelaskan hubungan antar variabel, yaitu bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut.

5. Dimensi Waktu

Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini menggunakan studi *cross-sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dalam satu waktu.

6. Ruang Lingkup Topik Bahasan

Penelitian ini menggunakan studi statistik yang didesain untuk cakupan yang lebih luas dan bukan mendalam. Hipotesis dari penelitian ini diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field study*), dimana subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan aktual.

C. Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk dengan pengukurannya yang terdiri dari:

Tabel 4. 1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk

Variabel	Diferensiasi	Indikator	Skala
Kualitas Produk	<i>Form</i> (bentuk)	a) Produk Pizza Hut memiliki ukuran yang sesuai dengan selera saya.	Interval

	<i>Features</i> (fitur)	a) Produk Pizza Hut memiliki varian rasa. b) Produk Pizza Hut memberikan berbagai bahan pelengkap (seperti saus, lada, mayonnaise, dll) yang berkualitas.	Interval
	<i>Performance Quality</i> (kualitas kinerja)	a) Produk Pizza Hut sudah bersertifikatifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. b) Produk Pizza Hut sudah bersertifikatifikasi Standar Nasional Indonesia.	Interval
	<i>Conformance Quality</i> (kesesuaian kualitas)	a) Ukuran produk Pizza Hut dari setiap variasi selalu konsisten. b) Rasa produk Pizza Hut selalu konsisten.	Interval
	<i>Durability</i> (daya tahan)	a) Produk Pizza Hut dapat memiliki daya tahan cukup lama dibanding merek lain. b) Rasa produk Pizza Hut bertahan lama dibanding merek lain.	Interval
	<i>Reliability</i> (keandalan)	a) Kemasan produk Pizza Hut dapat menjaga kualitas produk di dalamnya.	Interval
	<i>Style</i> (gaya)	a) Produk Pizza Hut memiliki cita rasa yang khas. b) Produk Pizza Hut memiliki aroma yang khas.	Interval

2. Variabel kualitas layanan dengan pengukurannya yang terdiri dari:

Tabel 4. 2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan	Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	a) Pizza Hut memiliki layanan ketepatan waktu yang baik. b) Pizza Hut selalu menjaga higienitas dalam penyajian produk.	Interval

	Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a) Karyawan Pizza Hut selalu tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan b) Pizza Hut senantiasa memberikan informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan pelanggan. 	Interval
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a) Pizza Hut memiliki sertifikat jaminan yang memberikan rasa aman kepada para pelanggan. b) Karyawan Pizza Hut dapat dipercaya dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan. 	Interval

3. Variabel kepuasan pelanggan dengan pengukurannya yang terdiri dari:

Tabel 4. 3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan	Pelanggan yang sangat puas umumnya tetap loyal lebih lama	<ul style="list-style-type: none"> a) Anda merasa puas dengan produk Pizza Hut akan bertahan pada Pizza Hut. 	Interval
	Membeli lebih banyak karena perusahaan memperkenalkan produk baru dan yang ditingkatkan	<ul style="list-style-type: none"> a) Anda senantiasa membeli produk Pizza Hut meskipun ada pizza lainnya. 	Interval
	Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya	<ul style="list-style-type: none"> a) Anda meyakinkan orang-orang bahwa produk Pizza Hut lebih unggul dibandingkan produk lain. 	Interval
	Kurang memperhatikan merek yang bersaing dan kurang sensitive terhadap harga	<ul style="list-style-type: none"> a) Anda tetap membeli Pizza Hut meskipun harganya naik. 	Interval

	Menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan, dan biaya yang lebih murah untuk melayani daripada pelanggan baru	a) Anda memberikan ide kepada pihak Pizza Hut demi kebaikan perusahaan.	Interval
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------	----------

4. Variabel loyalitas pelanggan dengan pengukurannya yang terdiri dari:

Tabel 4. 4 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Loyalitas Pelanggan	Melakukan pembelian ulang	a) Anda akan melakukan pembelian kembali produk Pizza Hut.	Interval
	Pmbelian antar lini produk dan jasa	a) Anda selalu membeli antar lini produk Pizza Hut.	Interval
	Merefrensikan kepada orang lain	a) Anda merekomendasikan Pizza Hut kepada teman atau keluarga.	Interval
	Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing.	a) Anda tetap bertahan pada Pizza Hut meskipun pesaing memberikan tawaran yang lebih menarik. b) Pizza Hut tetap menjadi pilihan utama saya meskipun merek lain menawarkan produk pizza lainnya yang lebih murah. c) Saya akan setia pada produk Pizza Hut apabila Pizza Hut sedang tidak tersedia.	Interval

D. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *judgement sampling*. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Pizza Hut sebanyak tiga kali dalam enam bulan terakhir.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan didalam penelitian ini adalah teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 150 responden Pizza Hut yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Pizza Hut. Desain skala yang digunakan pada kuesioner adalah skala diferensial semantik dengan skor untuk kutup positif 5 dan skor untuk kutup negatif 1.

F. Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner, data harus diolah agar dapat berguna bagi penelitian. Peneliti menggunakan software SPSS. Teknik analisis yang digunakan peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:143), validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapatkan tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperaiki. Sedangkan suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel (0.361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil valid)
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel (0.361), maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (hasil tidak valid)

Rumus yang digunakan yaitu Bivariate Pearson (korelasi produk moment), analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total terkoreksi, sehingga dikenal dengan *corrected item-total correlation*.

Rumus Validitas:

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variable x dan y

N: Jumlah responden

$\sum X$: Jumlah skor butir soal

$\sum Y$: Jumlah skor total soal

$\sum X^2$: Jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$: Jumlah skor total kuadrat butir soal

b. Uji Reliabilitas

Menurut Duwi Priyatno (2016:154), uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indicator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliable. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* () atau *Composite Reliability (CR)*. Suatu pengukuran dikatakan reliabel, apabila atau $CR > 0,60$ dan jika atau $CR < 0,60$ tidak reliabel.

Rumus Cronbach's Alpha:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right] \text{ dimana rumus } \sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

r_{ii} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah ragam dari seluruh pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

2. Analisis Deskriptif

Menurut Duwi Priyatno (2016:10), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data penelitian seperti rata-rata, median, modus, dan standar deviasi.

Analisis Deskriptif adalah analisis data dengan menggunakan statistik-statistik univariate seperti rata-rata, median, modus, standar deviasi, varians, dan lain-lain. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi. Misalnya, kita ingin mengetahui rata-rata umur responden, jenis kelamin, dan sebagainya.

a. Rata-Rata Tertimbang dan Selang Kepercayaan 95% untuk Rata-rata

Rumus rata-rata tertimbang:

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

f_i = Frekuensi

x_i = skor

$\sum f_i$ = Jumlah responden

Rumus selang kepercayaan 95%

$$\bar{X} \pm t_{0,025;n-1} \left[\frac{S}{\sqrt{n}} \right]$$

b. Rentang Skala

Data primer yang telah diperoleh dari kuesioner selanjutnya dikelompokkan ke dalam rentang skala untuk menentukan posisi nilai skor suatu variabel/ dimensi/ indikator. Dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala

m = Jumlah kategori

Rentang Skala

Rentang Nilai	Variabel			
	Kualitas Produk	Kualitas Layanan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1 – 1,8	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Puas	Sangat Tidak Loyal
1,81 – 2,6	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Puas	Tidak Loyal
2,61 – 3,4	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Puas	Cukup Loyal
3,41 – 4,2	Baik	Baik	Puas	Loyal
4,21 – 5	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal

3. Analisis SEM

Berdasarkan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan karakteristik variabel penelitian, maka teknik analisis yang memadai adalah analisis *structural equation modeling* (SEM). SEM terdiri dari dua model, yaitu model pengukuran atau dikenal sebagai outer model, dan model struktural atau dikenal sebagai inner model.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *loading factor* dan *P-value*. Indikator dikatakan valid jika *loading factor* > 0,5 dan *P-value* < 0,05. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan

Composite Reliability. Pengukuran variabel dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha atau Composite Reliability $> 0,7$.

3.2 Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran yaitu

1. Average path coefficient (APC)
2. Average R-squared (ARS)
3. Average adjusted R-squared (AARS)
4. Average block VIF (AVIF)
5. Average full collinearity VIF (AFVIF)
6. Tenenhaus GoF (GOF)

3.3 Uji Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan pada model struktural menggunakan *P-value*. Keputusan diambil setelah membandingkan *P-value* dengan *alpha* (5%), dimana keputusannya menolak hipotesis nol jika *P-value* $< 0,05$. Keputusan menolak hipotesis nol menunjukkan adanya bukti bahwa suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, dan kejadian tersebut bukan terjadi secara kebetulan.

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pizza Hut didirikan pada tahun 1958 oleh 2 orang bersaudara, yaitu Dan dan Frank Carney di kampung halaman mereka di Wichita, Kansas. Ketika itu seorang teman menyarankan mereka untuk membuka kedai pizza dan akhirnya pun mereka setuju dan percaya jika ide tersebut akan berhasil.

Akhirnya mereka pun meminjam uang sebesar \$ 600 dari ibu mereka untuk memulai bisnis dengan John Bender sebagai mitra mereka. Mereka pun menyewa sebuah bangunan kecil di jalan 503 South Bluff di pusat kota Wichita dan membeli peralatan bekas untuk membuat pizza. Akhirnya pun Carneys bersaudara dan Bender membuka restoran Pizza Hut pertama mereka; pada malam pembukaan, mereka memberikan pizza secara gratis untuk mendorong minat masyarakat.

Setahun kemudian, pada tahun 1959, Pizza Hut dibuka di Kansas, dan Dick Hassur membuka unit waralaba pertamanya di Topeka, Kansas. Ketika Dan dan Frank Carney memulai bisnis pizzanya, mereka tidak tahu harus memberi nama seperti apa. Pada waktu itu, distributor Coca-Cola lokal menyediakan papan tanda luar kecil gratis yang lebar di bagian atas dan meruncing ke bawah di bagian bawah. Ada ruang untuk hanya lima huruf di baris atas dan tiga huruf di baris bawah. Kata "Pizza" jelas harus di atas. Istri Dan, Beverly, menyebutkan bahwa bangunan tempat mereka berjualan pizza seperti sebuah gubuk (Bahasa Inggris "*Hut*"). Akhirnya keputusan itupun dibuat dan restoran pizza tersebut diberi nama Pizza Hut sebagaimana dapat ditunjukkan pada gambar 4.1.

Gambar 5. 1 Logo Pizza Hut



Sumber: www.google.com

Pada awal 1960-an Pizza Hut tumbuh pesat karena pemasaran yang kuat dan agresif, serta berkat dari ide restoran pizza yang mereka buat. Pada tahun 1962, saudara-saudara dari Carney membeli saham yang dipegang oleh Bender, dan Robert Chisholm bergabung dengan perusahaan tersebut sebagai bendahara. Pada tahun 1970 Pizza Hut membuka unit di Munich, Jerman, dan Sydney, Australia. Pada tahun yang sama, restoran waralaba ke-500 dibuka di Nashville, Tennessee. Pada tahun 1971 Pizza Hut menjadi waralaba pizza terbesar di dunia, menurut data penjualan dan jumlah restoran — yang semuanya berjumlah lebih dari 1.000. Pada tahun 1973 Pizza Hut memperluas pasarnya dengan membuka outlet di Jepang dan Inggris. Tiga tahun kemudian waralaba ini memiliki lebih dari 100 restoran di luar Amerika Serikat dan dua ribu unit di dalam jaringan waralaba mereka. Restoran ke-2.000 perusahaan dibuka di Independence, Missouri.

Periklanan memainkan peran yang semakin berpengaruh di Pizza Hut saat ini, memperluas profil publik rantai. Kampanye dijalankan di tingkat nasional dan lokal di pasar A.S. Pengeluaran untuk iklan lokal meningkat dari \$ 942.000 pada tahun 1972 menjadi \$ 3,17 juta pada tahun 1974.

Restoran Pertama Pizza Hut di Indonesia dibuka pada tahun 1984, tepatnya di Gedung Djakarta Theatre, yang berada di daerah Thamrin, Jakarta pusat. Kemudian restoran ini dipindahkan pada tahun 2000, masih ditetap area yang sama namun berbeda gedung, yaitu Gedung Cakrawala, yang bertahan hingga saat ini. Sekarang, Pizza Hut Indonesia memiliki lebih dari 200 gerai dan semuanya tersebar di 22 provinsi di wilayah Indonesia. Sebagaimana dapat ditunjukkan pada gambar 4.2 salah satu gerai Pizza Hut di Indonesia.

Gambar 5. 2 Pizza Hut Mall Taman Angrek



Sumber: www.google.com

Menu yang disajikan oleh Pizza Hut sangat beragam dan mempunyai variasi rasa sebagaimana dapat ditunjukkan pada gambar 4.3.

Gambar 5.3 Menu Pizza Hut



Sumber:
www.google.com

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya pertanyaan - pertanyaan yang ada dalam pra kuesioner yang menjadi sumber data penelitian. Butir – butir pertanyaan yang ada pada kuesioner ini sudah mewakili variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Berikut data yang telah didapatkan:

Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Variabel Kualitas Produk	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Produk Pizza Hut memiliki ukuran yang sesuai dengan selera saya.	.437	.361	Valid
2.	Produk Pizza Hut memiliki varian rasa.	.499	.361	Valid
3.	Produk Pizza Hut memberikan berbagai bahan pelengkap (seperti saus, lada, mayonnaise, dll) yang berkualitas.	.554	.361	Valid
4.	Produk Pizza Hut sudah bersertifikatifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia	.383	.361	Valid
5.	Produk Pizza Hut sudah	.577	.361	Valid

	bersertifikatifikasi Standar Nasional Indonesia.			
6.	Ukuran produk Pizza Hut dari setiap variasi selalu konsisten.	.494	.361	Valid
7.	Rasa produk Pizza Hut selalu konsisten.	.625	.361	Valid
8.	Produk Pizza Hut dapat memiliki daya tahan cukup lama dibanding merek lain.	.671	.361	Valid
9.	Rasa produk Pizza Hut bertahan lama dibanding merek lain.	.553	.361	Valid
10.	Kemasan produk Pizza Hut dapat menjaga kualitas produk di dalamnya.	.815	.361	Valid
11.	Produk Pizza Hut memiliki cita rasa yang khas.	.457	.361	Valid
12.	Produk Pizza Hut memiliki aroma yang khas.	.537	.361	Valid

Dilihat dari tabel 5.1, diketahui semua r hitung $>$ r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan 12 indikator pertanyaan Kualitas Produk valid dan dapat digunakan sebagai butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 5. 2 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No.	Variabel Kepuasan Pelanggan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Anda merasa puas dengan produk Pizza Hut, akan bertahan pada Pizza Hut.	.503	.361	Valid
2.	Anda meyakinkan orang-orang bahwa produk Pizza Hut lebih unggul dibandingkan produk lain.	.663	.361	Valid
3.	Anda senantiasa membeli produk Pizza Hut meskipun ada pizza lainnya.	.658	.361	Valid
4.	Anda tetap membeli Pizza Hut meskipun harganya naik.	.685	.361	Valid
5.	Kepuasan Anda memberikan ide kepada pihak Pizza Hut demi kebaikan perusahaan.	.809	.361	Valid

Dilihat dari tabel 5.2, diketahui semua r hitung $>$ r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan 5 indikator pertanyaan Kepuasan Pelanggan valid dan dapat digunakan sebagai butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No.	Variabel Kualitas Layanan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pizza Hut memiliki layanan ketepatan waktu yang baik.	.786	.361	Valid

2.	Pizza Hut selalu menjaga higienitas dalam penyajian produk.	.782	.361	Valid
3.	Karyawan Pizza Hut selalu tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.	.773	.361	Valid
4.	Pizza Hut senantiasa memberikan informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan pelanggan.	.733	.361	Valid
5.	Pizza Hut memiliki sertifikat jaminan yang memberikan rasa aman kepada para pelanggan.	.707	.361	Valid
6.	Karyawan Pizza Hut dapat dipercaya dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan.	.862	.361	Valid

Dilihat dari tabel 5.3, diketahui semua r hitung $>$ r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan 6 indikator pertanyaan Kualitas Layanan valid dan dapat digunakan sebagai butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No.	Variabel Loyalitas Pelanggan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Anda akan melakukan pembelian	.404	.361	Valid

	kembali produk Pizza Hut.			
2.	Anda selalu membeli antar lini produk Pizza Hut.	.776	.361	Valid
3.	Anda merekomendasikan Pizza Hut kepada teman atau keluarga.	.815	.361	Valid
4.	Anda tetap bertahan pada Pizza Hut meskipun pesaing memberikan tawaran yang lebih menarik	.765	.361	Valid
5.	Pizza Hut tetap menjadi pilihan utama saya meskipun merek lain menawarkan produk pizza lainnya yang lebih murah.	.789	.361	Valid
6.	Saya akan setia pada produk Pizza Hut apabila Pizza Hut sedang tidak tersedia.	.747	.361	Valid

Dilihat dari tabel 5.4, diketahui semua r hitung $>$ r tabel (0,361), maka dapat disimpulkan 6 indikator pertanyaan Loyalitas Pelanggan valid dan dapat digunakan sebagai butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban

responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Hasil pengujian terhadap 30 responden adalah sebagai berikut:

Tabel 5. 5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.860	Reliabel

Tabel 5.5 tersebut diatas meunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk adalah 0.860, lebih besar dari 0.6 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk reliabel.

Tabel 5. 6 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.844	Reliabel

Tabel 5.6 tersebut diatas meunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0.844, lebih besar dari 0.6 dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan reliabel.

Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.920	Reliabel

Tabel 5.7 tersebut diatas meunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kualitas Layanan adalah 0.920, lebih besar dari 0.6 dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan reliabel.

Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
.888	Reliabel

Tabel 5.8 tersebut diatas meunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Loyalitas Pelanggan adalah 0.888, lebih besar dari 0.6 dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan reliabel.

2. Analisis Deskriptif

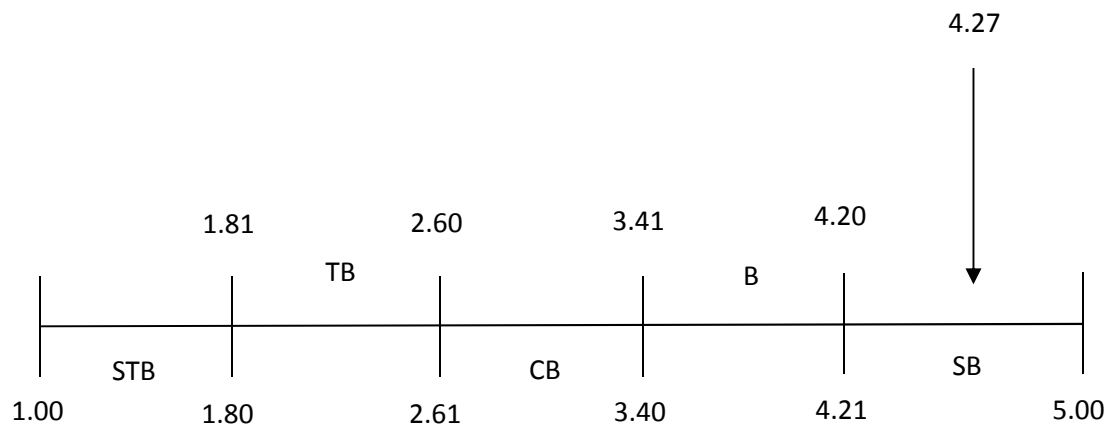
a. Kualitas Produk

Tabel 5. 9 Rata-Rata dan Selang Kepercayaan 95%

No.	Indikator / Variabel	Rata – Rata	Selang Kepercayaan 95%
1.	Produk Pizza Hut memiliki ukuran yang sesuai dengan selera saya.	4.30	4.25 – 4,35
2.	Produk Pizza Hut memiliki varian rasa.	4.60	4.40 – 4.80
3.	Produk Pizza Hut memberikan berbagai bahan pelengkap (seperti saus, lada, mayonnaise, dll) yang berkualitas.	4.41	4.21 – 4.61
4.	Produk Pizza Hut sudah bersertifikatifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia	4.55	4.25 – 4.75
5.	Produk Pizza Hut sudah bersertifikatifikasi Standar Nasional Indonesia.	4.50	4.30 – 4.70
6.	Ukuran produk Pizza Hut dari setiap variasi selalu konsisten.	4.21	4.01 – 4.41

7.	Rasa produk Pizza Hut selalu konsisten.	4.13	3.93 – 4.33
----	-----------------------------------------	------	-------------

8.	Produk Pizza Hut dapat memiliki daya tahan cukup lama dibanding merek lain.	3.94	3.74 – 4.14
9.	Rasa produk Pizza Hut bertahan lama dibanding merek lain.	4.04	3.84 – 4.24
10.	Kemasan produk Pizza Hut dapat menjaga kualitas produk di dalamnya.	3.95	3.75 – 4.15
11.	Produk Pizza Hut memiliki cita rasa yang khas.	4.17	3.97 – 4.37
12.	Produk Pizza Hut memiliki aroma yang khas.	4.24	4.04 – 4.44
	Kualitas Produk	4.27	4.22 – 4.32

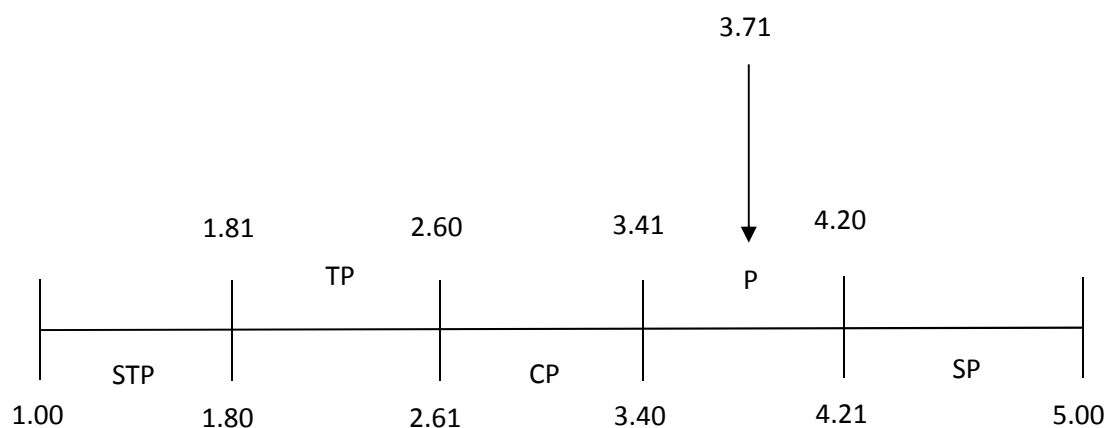


Tabel 5.9 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata tertimbang variabel kualitas produk dari 150 tanggapan responden adalah sebesar 4.27 dengan selang kepercayaan 95% berkisar dari 4.22 – 4.32 yang menunjukkan bahwa kualitas produknya Pizza Hut sangat baik.

b. Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. 10 Rata-Rata dan Selang Kepercayaan 95%

No.	Depenelitian	Rata – Rata	Selang Kepercayaan 95%
1.	Anda merasa puas dengan produk Pizza Hut, akan bertahan pada Pizza Hut.	4.22	4.02 – 4.42
2.	Anda meyakinkan orang-orang bahwa produk Pizza Hut lebih unggul dibandingkan produk lain.	3.87	3.67 – 4.07
3.	Anda senantiasa membeli produk Pizza Hut meskipun ada pizza lainnya.	3.85	3.65 – 4.05
4.	Anda tetap membeli Pizza Hut meskipun harganya naik.	3.44	3.22 – 3.64
5.	Anda memberikan ide kepada pihak Pizza Hut demi kebaikan perusahaan.	3.19	2.99 – 3.39
	Kepuasan Pelanggan	3.71	3.51 – 3.91



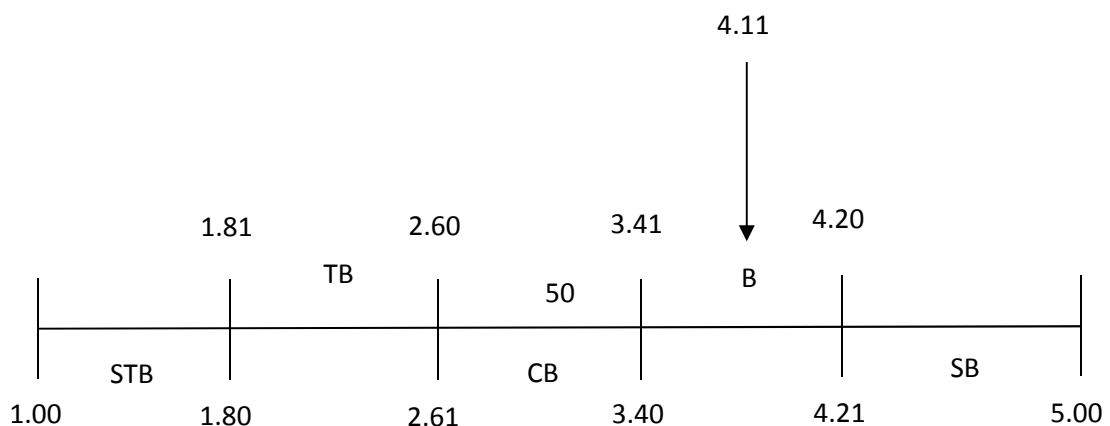
Tabel 5.10 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata variabel tertimbang kepuasan pelanggan dari 150 tanggapan responden adalah sebesar 3.71

dengan selang kepercayaan 95% berkisar dari 3.51 – 3.91 yang menunjukkan bahwa pelanggan Pizza Hut sudah puas.

c. Kualitas Layanan

Tabel 5. 11 Rata-Rata dan Selang Kepercayaan 95%

No.	Depenelitian	Rata - Rata	Selang Kepercayaan 95%
1.	Pizza Hut memiliki layanan ketepatan waktu yang baik.	3.99	3.94 – 4.04
2.	Pizza Hut selalu menjaga higienitas dalam penyajian produk.	4.22	4.17 – 4.27
3.	Karyawan Pizza Hut selalu tanggap dalam melayani kebutuhan pelanggan.	4.17	4.12 – 4.22
4.	Pizza Hut senantiasa memberikan informasi terkait hal-hal yang dibutuhkan pelanggan.	4.14	4.09 – 4.19
5.	Pizza Hut memiliki sertifikat jaminan yang memberikan rasa aman kepada para pelanggan.	4.08	4.03 – 4.13
6.	Karyawan Pizza Hut dapat dipercaya dalam menangani masalah yang dihadapi pelanggan.	4.09	4.04 – 4.14
	Kualitas Layanan	4.11	4.06 – 4.16

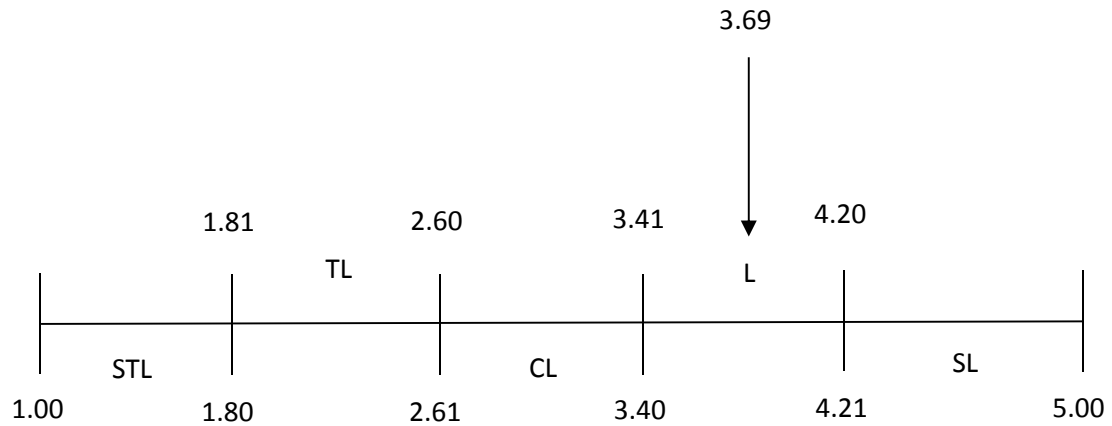


Tabel 5.11 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata tertimbang variabel kualitas layanan dari 150 tanggapan responden adalah sebesar 4.11 dengan selang kepercayaan 95% berkisar dari 4.06 – 4.16 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dari Pizza Hut sudah baik.

d. Loyalitas Pelanggan

Tabel 5. 12 Rata-Rata dan Selang Kepercayaan 95%

No.	Depenelitian	Rata – Rata	Selang Kepercayaan 95%
1.	Anda akan melakukan pembelian kembali produk Pizza Hut.	4.14	4.04 – 4.24
2.	Anda selalu membeli antar lini produk Pizza Hut.	3.65	3.55 – 3.75
3.	Anda merekomendasikan Pizza Hut kepada teman atau keluarga.	3.89	3.79 – 3.99
4.	Anda tetap bertahan pada Pizza Hut meskipun pesaing memberikan tawaran yang lebih menarik	3.57	3.47 – 3.67
5.	Pizza Hut tetap menjadi pilihan utama saya meskipun merek lain menawarkan produk pizza lainnya yang lebih murah.	3.59	3.49 – 3.69
6.	Saya akan setia pada produk Pizza Hut apabila Pizza Hut sedang tidak tersedia.	3.33	3.23 - 3.
	Loyalitas Pelanggan	3.69	3.59 – 3.79



Tabel 5.12 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai rata – rata tertimbang variabel kualitas layanan dari 150 tanggapan responden adalah sebesar 3.69 dengan selang kepercayaan 95% berkisar dari 3.59 – 3.79 yang menunjukkan bahwa pelanggan Pizza Hut loyal.

3. Analisis SEM

3.1. Uji Validitas, Reliabilitas, dan Kecocokan Model

1) Uji Validitas

Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada Tabel 4.13A, Tabel 4.13B, Tabel 4.13C, dan Tabel 4.13D di bawah ini

Tabel 5. 13A Indikator Kualitas Produk (KP)

Indikator	Loading Factor	P-value	Validitas
KP1	0,600	< 0,001	Valid
KP2	0,604	< 0,001	Valid
KP3	0,534	< 0,001	Valid
KP4	0,592	< 0,001	Valid
KP5	0,523	< 0,001	Valid
KP6	0,732	< 0,001	Valid
KP7	0,715	< 0,001	Valid
KP8	0,689	< 0,001	Valid
KP9	0,704	< 0,001	Valid
KP10	0,693	< 0,001	Valid
KP11	0,667	< 0,001	Valid
KP12	0,697	< 0,001	Valid

Tabel 5. 14B Indikator Kualitas Layanan (KL)

Indikator	Loading Factor	P-value	Validitas
KL1	0,665	< 0,001	Valid
KL2	0,764	< 0,001	Valid
KL3	0,762	< 0,001	Valid
KL4	0,798	< 0,001	Valid
KL5	0,747	< 0,001	Valid
KL6	0,759	< 0,001	Valid

Tabel 5. 15C Indikator Kepuasan Pelanggan (KEP)

Indikator	Loading Factor	P-value	Validitas
KEP1	0,702	< 0,001	Valid
KEP2	0,771	< 0,001	Valid
KEP3	0,854	< 0,001	Valid
KEP4	0,810	< 0,001	Valid
KEP5	0,708	< 0,001	Valid

Tabel 5. 16D Indikator Loyalitas Pelanggan (LP)

Indikator	Loading Factor	P-value	Validitas
LP1	0,648	< 0,001	Valid
LP2	0,750	< 0,001	Valid
LP3	0,777	< 0,001	Valid
LP4	0,851	< 0,001	Valid
LP5	0,871	< 0,001	Valid
LP6	0,816	< 0,001	Valid

Tabel 5.13 di atas menunjukkan seluruh indikator valid digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.14 di bawah ini

Tabel 5. 17 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliabilitas
Kualitas Produk	0,893	0,868	Reliabel
Kualitas Layanan	0,885	0,844	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,880	0,828	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,907	0,876	Reliabel

Tabel 5.14 tersebut di atas menunjukkan pengukuran variabel penelitian reliabel.

3) Uji Kecocokan Model

Tabel 5.15 Hasil Pengujian Kecocokan Model

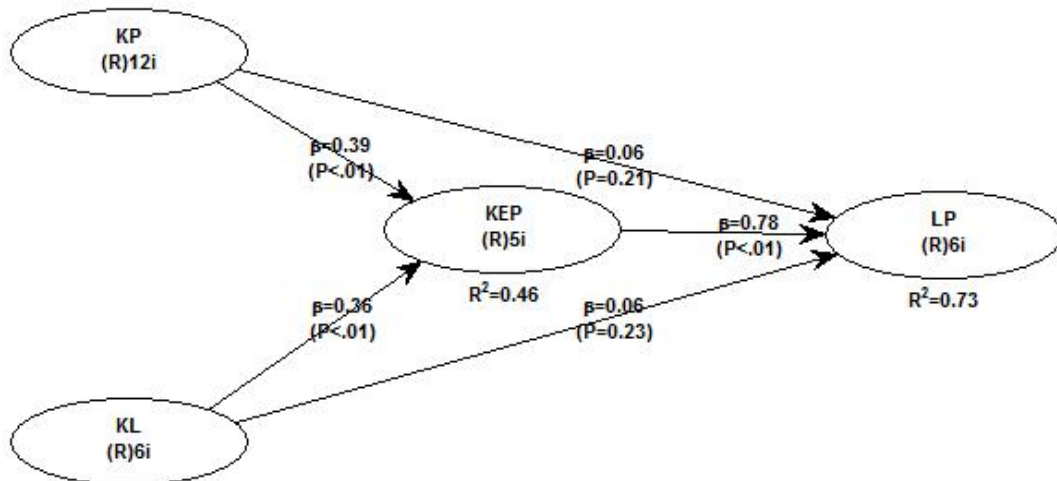
Statistik	Batas Fit	Hasil	Model
Average path coefficient	P-value < 0,05	P-value < 0,001	Fit
Average R-squared	P-value < 0,05	P-value < 0,001	Fit
Average adjusted R-squared	P-value < 0,05	P-value < 0,001	Fit
Average block VIF	AVIF < 3,3	1,860	Fit
Average full collinearity	AFVIF < 3,3	2,959	Fit
Tenenhaus GoF	GoF > 0,1	0,572	Fit

Tabel 5.15 menunjukkan bahwa model SEM yang digunakan cocok (fit) digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten dan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya.

3.2. Uji Hipotesis Penelitian

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Gambar 5.1



$$R^2 \text{ Model} = 85,42\%$$

Gambar 5.1 di atas menunjukkan kualitas produk (KP) terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (KEP), kualitas layanan (KL) terbukti berpengaruh positif

terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (LP). Namun kualitas produk tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, demikian juga kualitas layanan tidak terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5.16 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung		<i>P-value</i>
Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	0,300	< 0,001
Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Melalui kepuasan pelanggan	0,278	< 0,001

Tabel 5.16 menunjukkan bukti bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Demikian juga kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.

C. Pembahasan

1. Berdasarkan 150 responden yang merupakan pelanggan Pizza Hut, terlihat bahwa mayoritas adalah pelanggan yang pernah membeli Pizza Hut sebanyak tiga kali dalam enam bulan terakhir.
2. Berdasarkan skor rata-rata dan selang kepercayaan 95%, kualitas produk dapat dikatakan sangat baik. Namun ada indikator kualitas produk yang belum baik sehingga perlu adanya peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan “Produk Pizza Hut dapat memiliki daya tahan cukup lama dibanding merek lain” yang memiliki nilai skor rata-rata rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan daya tahan produk Pizza Hut agar dapat meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan.
3. Berdasarkan skor rata-rata dan selang kepercayaan 95%, kepuasan pelanggan dapat dikatakan puas. Namun ada indikator kepuasan pelanggan yang belum baik

sehingga perlu adanya peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan “Anda memberikan ide kepada pihak Pizza hut demi kebaikan perusahaan” yang memiliki nilai skor rata-rata rendah. Fakta tersebut menjadi acuan bagi pihak Pizza Hut untuk lebih memberikan yang terbaik untuk kualitas produk dan kualitas layanan, sehingga dengan demikian pelanggan terikat untuk mau memberikan ide kepada pihak Pizza Hut. Pelanggan puas berarti pelanggan senang berbagi rasa dengan memberi ide kepada pihak Pizza Hut.

4. Berdasarkan skor rata-rata dan selang kepercayaan 95%, kualitas layanan dapat dikatakan baik. Namun ada indikator kualitas layanan yang belum baik sehingga perlu adanya peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan “Pizza Hut memiliki layanan ketepatan waktu yang baik” yang memiliki skor rata-rata rendah. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan pelatihan kepada karyawannya agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan skor rata-rata dan selang kepercayaan 95%, loyalitas pelanggan dapat dikatakan loyal. Namun ada indikator loyalitas pelanggan yang belum baik sehingga perlu adanya peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari pertanyaan “Saya akan setia pada produk Pizza Hut apabila Pizza hut sedang tidak tersedia” yang memiliki nilai skor rata-rata rendah. Hal ini menunjukkan bila produk Pizza Hut sulit diperoleh maka pelanggan akan mudah untuk berganti pada produk yang sejenis. Oleh karena itu, Pizza Hut harus senantiasa menyediakan kemudahan kepada pelanggan untuk memperoleh produk Pizza Hut.

5. Kualitas produk tidak terbukti secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut. Namun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

6. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut.
7. Kualitas layanan tidak terbukti secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut. Namun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengujian data mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk tidak terbukti secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kualitas Layanan tidak terbukti secara langsung berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang disampaikan di atas, maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran berikut :

- a. Koefisien Determinasi untuk model SEM adalah 85,42% hal ini menunjukkan masih ada faktor-faktor lainnya yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti menyarankan adanya penelitian lanjutan dengan menambahkan faktor-faktor lain seperti jenis pasar, budaya, citra merek, dan *country of origin*.
- b. Berdasarkan koefisien determinasi pada butir (a), menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dominan menentukan loyalitas pelanggan, maka Pizza Hut harus senantiasa berinovasi dalam

membuat variasi produk pizza yang berkualitas yang dilakukan pada *open kitchen* dan variasi layanan yang berkualitas, misalnya menyediakan layanan bebas menentukan menu yang sesuai dengan selera pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks

- Cooper, D., & Schindler, P. (2014). *Business Research Methods 12 Edition*. McGraw-Hill Irwin .
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan Edisi Ke-2*. Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing (17e)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Management Marketing (15e)*. Pearson.
- Priyatno, Duwi. (2016), *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengelohannya Dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.

Jurnal

- Anggraini, Fitri, & Ruzikna. (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. *JOM FISIP*, 1-17, diakses 14 November 2019, <http://meida.neliti.com/media/publications/3922-ID-pengaruh-brand-image-terhadap-loyalitas-pelanggan-pada-koran-harian-riau-pos.pdf>
- Lestari, Ani., & Yulianto, Edy. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-8, diakses 14 November 2019, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2219/2616>
- Putri, G. S., & Aniek, W. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-20, diakses 14 November 2019, <https://repository.stiesia.ac.id/jirm/article/download/1048/1003>.
- Sampelan , A. G., Sem G. Oroh, & Silcyjeova, M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal EMBA*, 170-179, diakses 14 November 2019, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9339>.
- Septian, H. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Layanan Jasa dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Manajemen*, 1-16, diakses 14 November 2019, <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1036/1011>

Website

- Ekarina. *Pendapatan PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) tahun 2017-2018*, diakses 12 November 2019, <https://katadata.co.id/berita/2019/04/01/ditopang-segmen-makanan-pizza-hut-raup-pendapatan-rp-35-t-di-2018>

Logo Pizza Hut, diakses 12 Desember 2019,

<https://www.google.com/search?q=logo+pizza+hut>

Mengenal Pizza Hut, diakses 12 November 2019,

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

Menu Pizza Hut, diakses 12 Desember 2019,

<https://www.google.com/search?q=menu+pizza+hut>

Pizza Hut Mall Taman Anggrek, diakses 12 Desember 2019

<https://www.alamat.com/loc/pizza-hut-taman-anggrek-mall-tanjung-duren-selatan>

Sejarah Pizza Hut, diakses 12 November 2019,

<https://ourstory.id/sejarah-waralaba-pizza-hut-waralaba-pizza-terbesar/>

