

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PIZZA HUT

Samuel J. Daniel Djunaidi

Program Studi Administrasi Bisnis

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Email : iyer.jeremy26@gmail.com

ABSTRACT

The growth of the fast food restaurant business competition is growing rapidly, especially in Indonesia with the presence of various food and beverage businesses. One of many fast food restaurant business is Pizza Hut. Pizza Hut was present in Indonesia for the first time in 1984, and is the first successful pizza restaurant in Indonesia till today. Therefore, author is interested in conducting research with the title Effect of Product Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Pizza Hut.

The theory that the author uses to support this research is the definition and indicators related to product quality, customer satisfaction, and customer loyalty.

The object of this research is Pizza Hut. This study uses a questionnaire as an instrument in communicating and processing data. Sampling using non probability sampling with judgment sampling techniques. The procedure used for testing and processing data is regression analysis using IBM SPSS Statistic 25 software.

The results of this study indicate that all indicators of each variable are valid, and all research variables are reliable. Based on descriptive analysis, the results show that the quality of Pizza Hut products is very good, Pizza Hut customers are satisfied with Pizza Hut, and satisfied customer of Pizza Hut being loyal to Pizza Hut.. Based on the normality test, the results show that the residuals are reasonable distribution. In the heteroscedasticity test, the data does not contain heteroscedasticity in this regression model. Based on multicollinearity test, it is stated that all independent variables do not occur multicollinearity. Based on the autocorrelation test, the results obtained that the data does not occur autocorrelation. Based on multiple regression analysis, the results show that product quality is proven to have a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction is proven to have a positive effect on customer loyalty.

The conclusion of this study is that product quality has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has been shown to have a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has the strongest effect on customer loyalty, Pizza Hut's product quality is very

good, customer are satisfied with Pizza Hut, satisfied customer of Pizza Hut being loyal to Pizza Hut.

Key Words : Product Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

ABSTRAK

Pertumbuhan persaingan bisnis restoran cepat saji semakin pesat, khususnya di Indonesia dengan hadirnya berbagai bisnis makanan dan minuman. Salah satu bisnis restoran cepat saji adalah Pizza Hut. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia yang sukses hingga saat ini. Oleh karena itu, penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut.

Teori yang penulis gunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dan indikator-indikator yang berhubungan dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Objek penelitian ini adalah Pizza Hut. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen dalam berkomunikasi dan pengolahan data. Penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgment sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian dan pengolahan data adalah analisis regresi dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 25.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dari masing-masing variabel valid, dan semua variabel penelitian reliabel. Berdasarkan analisis deskriptif diperoleh hasil bahwa kualitas produk Pizza Hut sangat baik, pelanggan Pizza Hut merasa puas dengan Pizza Hut, dan Pelanggan Pizza Hut yang merasa puas, loyal kepada Pizza Hut. Berdasarkan uji normalitas diperoleh hasil bahwa residual berdistribusi masuk akal. Dalam uji heteroskedastisitas, data yang ada tidak mengandung heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Berdasarkan uji multikolinieritas, dinyatakan bahwa semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan uji otokorelasi, diperoleh hasil bahwa data tidak terjadi otokorelasi. Berdasarkan analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk Pizza Hut sangat baik, pelanggan Pizza Hut merasa puas dengan Pizza Hut, dan Pelanggan Pizza Hut yang merasa puas, loyal kepada Pizza Hut.

Kata kunci : Kualitas Layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya pesat bisnis usaha restoran cepat saji, secara globalisasi membuat para pesaing bisnis baru muncul dan membuat inovasi baru di berbagai bidang usaha, Sehingga hal itu berdampak positif untuk membangun perusahaan agar lebih berdaya juang untuk siap bersaing dengan pesaing bisnis baru. Dalam menghadapi pesaing bisnis baru, sebagai perusahaan harus mampu mempunyai nilai lebih bagi pelanggannya dan menjaga dalam waktu jangka panjang karena loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan (**Kotler, Hayes dan Bloom, 2002**). Perusahaan yang berhasil ialah perusahaan yang mampu mengerti maupun memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Baik itu dari sisi kualitas produk maupun jasa serta pelayanan yang diberikan. Para pengusaha haruslah menciptakan bisnis yang paling aman dan menguntungkan. Dan tidak hanya asal membuka suatu bidang usaha saja, tetapi harus dipikirkan dengan matang.

Belakangan ini bisnis yang sedang marak dan cukup menjanjikan adalah berbisnis dibidang makanan. Salah satunya adalah restoran cepat saji. Hal ini bisa terjadi karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang paling utama. Karena setiap manusia membutuhkan makanan sebagai kebutuhan primer. Bisnis dalam bidang makanan harus memiliki strategi-strategi khusus untuk menarik minat daya beli konsumen terhadap produk yang dijual.

Dalam bisnis makanan, kualitas produk yakni cita rasa yang tinggi serta kualitas bahan – bahan dari makanan yang disajikan harus diperhatikan. Selama kualitas makanan itu mampu memenuhi kepuasan konsumen, maka citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri akan terus melekat dengan sendirinya di benak konsumen tersebut, karena kepuasan pelanggan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan waktu melakukan pembelian. Tujuan pengukuran kepuasan adalah untuk memberikan informasi, supaya

pelanggan, menjadi loyal dan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan suatu perusahaan **(Oliver, 1977; Rust, Zahorik and Keiningham, 1994)**. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya **(Tjipto, 1998:147)**.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka atas kualitas produk. Jika persepsi tersebut sesuai, pelanggan dipuaskan. Sebaliknya jika tidak sesuai dengan persepsi pelanggan, maka mereka tidak puas. Setelah mereka puas, mereka melakukan pembelian berulang-ulang. Kepuasan pelanggan inilah yang menyebabkan mereka menjadi loyal **(Bolton dan Drew, 1991; Zeithaml et al, 1996)**. Pelanggan adalah orang yang ingin memperoleh apa yang dia inginkan. Karena itu penyedia jasa terus bekerja untuk memberikan keuntungan bersama, baik kepuasan pelanggan maupun keuntungan penyedia jasa. Dengan konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan mempunyai nilai lebih dalam benak konsumen. Hal itu bermanfaat sebagai kekuatan untuk menghadapi pesaing bisnis.

Di Indonesia, persaingan antar restoran cepat saji khususnya restoran Pizza kini sangatlah ketat. Mulai dari Pizza Hut, Domino's Pizza, Pizza Marzano, dan Pezzo Pizza. Dalam hal menyajikan produk/makanan, pesaing – pesaing tersebut seluruhnya berupaya meningkatkan kualitas produk dan terus melakukan inovasi terhadap produk serta menawarkan keunggulan – keunggulan yang berbeda untuk menarik pelanggan dan mempertahankan pembelian yang berkelanjutan dari pelanggan agar perusahaan pun akan dikenal oleh banyak orang dan usahanya akan terus berjalan. Fenomena persaingan tersebut akan menuntut setiap perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan terus diingat oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting untuk dijaga dan dikembangkan oleh perusahaan.

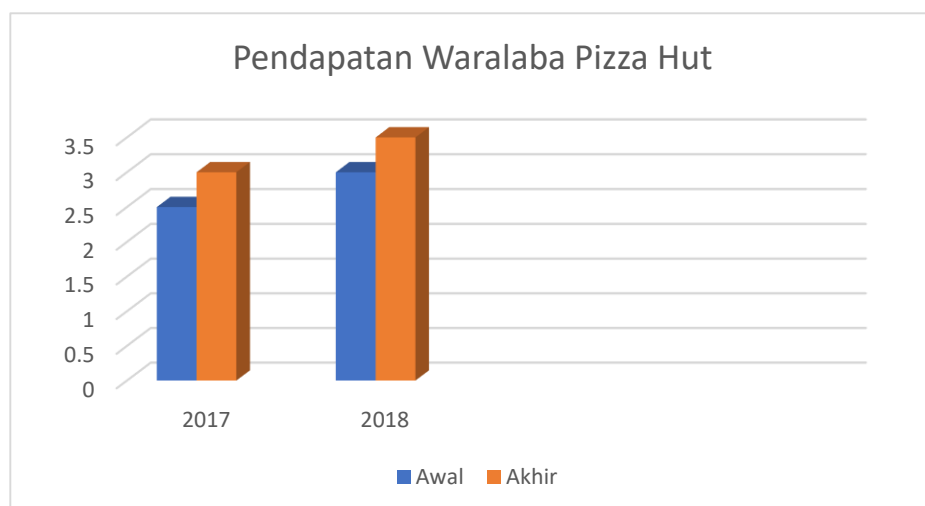
Pizza Hut sudah tidak asing lagi kita dengar. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia ialah PT Sari Melati Kencana. Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas. Dia dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 restoran, kios pengantaran-hampir di lebih dari 86 negara (https://id.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut)

Berdasarkan informasi dari PT Sarimelati Kencana Tbk, pemilik jaringan waralaba restoran Pizza Hut Indonesia, membukukan bahwa pendapatan Rp 3,57 triliun sepanjang tahun 2018. Angka itu meningkat 16,6% dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp 3,02 triliun, ditopang segmen bisnis makanan. Dari total penjualan perusahaan tahun lalu, bisnis makanan berkontribusi sebesar Rp 3,1 triliun terhadap penjualan, meningkat 19,2% dari perolehan tahun sebelumnya sebesar Rp2,6 triliun (<https://katadata.co.id/berita/2019/04/01/ditopang-segmen-makanan-pizza-hut-raup-pendapatan-rp-35-t-di-2018>).

Grafik pendapatan waralaba Pizza Hut dapat dilihat dari gambar 1.1 :

Gambar 1.1

Grafik Peningkatan Pendapatan Waralaba Pizza Hut Indonesia



Sumber: <https://katadata.co.id/berita/2019/04/01/ditopang-segmen-makanan-pizza-hut-raup-pendapatan-rp-35-t-di-2018>

Pizza Hut selalu meningkatkan kualitas produknya dengan sebaik – baiknya, dilihat dari penjualannya yang terus meningkat setiap tahunnya. Pizza Hut mampu bersaing dengan restoran – restoran sejenis dalam mempertahankan kualitas produk sehingga pelanggan pun puas dan mau melakukan transaksi terus menerus. Maka dari itu, berdasarkan uraian di atas penulis merasa tertarik untuk mengadakan suatu penelitian terhadap Pizza Hut khususnya mengenai kualitas produknya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pizza Hut?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut .
2. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut.
3. Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi pihak – pihak yang berkepentingan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini sebagai sumber informasi untuk bagaimana lingkungan merespon faktor-faktor yang dinilai menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga lebih dapat memajukan kinerja perusahaan agar dapat menjadi perusahaan yang lebih unggul dibandingkan para pesaing.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

E. Hipotesis

Terdapat hipotesis penelitian dari kerangka pemikiran tiga variabel yang diteliti tersebut, yaitu :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah restoran Pizza Hut di kota Jakarta. Penelitian ini dilakukan melalui komunikasi dengan subjek penelitian yaitu para konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian produk Pizza Hut, dan menggunakan kuisioner sebagai intrumen dalam berkomunikasi.

B. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Judgement Sampling (Purposive Sampling)* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Skala yang digunakan adalah skala Likert.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung atau orang yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Pizza Hut selama 3 kali dalam 6 bulan terakhir. menggunakan metode *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan *Judgement Sampling (Purposive Sampling)* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

D. Teknik Analisa data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Kuesioner

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

2. Analisis Deskriptif

- a. Rata-rata Tertimbang
- b. Rentang Skala

3. Analisis Regresi

- a. Uji Asumsi Klasik
 - (1) Uji Normalitas
 - (2) Uji Heterokedastisitas
 - (3) Uji Autokorelasi
 - (4) Uji Multikolonieritas
- b. Uji Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sampel (Uji Stastistik F)
- c. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Stastistik t)

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

1. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur kerangka (penelitian). Agar memperoleh nilai validitas pada kuesioner dan data, uji validitas dilakukan dengan cara mencermati indikator-indikator variabel. Nilai validitas yang diperoleh menunjukkan sejauh mana perbedaan instrumen pengukuran, hal ini juga merefleksikan kemajemukan pada objek penelitian. Formula ditentukan dengan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung pada taraf signifikansi 5%. Nilai r tabel dengan jumlah responden sebanyak 30 sehingga memperoleh nilai sebesar 0.361. Nilai sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Hasil uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Produk Pizza Hut memiliki ukuran yang sesuai dengan selera saya.	0,361	0,437	Valid
2	Produk Pizza Hut memiliki varian rasa.	0,361	0,499	Valid
3	Produk Pizza Hut memberikan berbagai bahan pelengkap (seperti saus, lada, mayonnaise, dll) yang berkualitas.	0,361	0,554	Valid

4	Produk Pizza Hut sudah bersertifikatifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia.	0,361	0,383	Valid
5	Produk Pizza Hut sudah bersertifikatifikasi Standar Nasional Indonesia.	0,361	0,577	Valid
6	Ukuran produk Pizza Hut dari setiap variasi selalu konsisten.	0,361	0,494	Valid
7	Rasa produk Pizza Hut selalu konsisten.	0,361	0,625	Valid
8	Produk Pizza Hut dapat memiliki daya tahan cukup lama dibanding merek lain.	0,361	0,671	Valid
9	Rasa produk Pizza Hut bertahan lama dibanding merek lain.	0,361	0,553	Valid
10	Kemasan produk Pizza Hut dapat menjaga kualitas produk di dalamnya.	0,361	0,815	Valid
11	Produk Pizza Hut memiliki cita rasa yang khas.	0,361	0,457	Valid
12	Produk Pizza Hut memiliki aroma yang khas.	0,361	0,537	Valid

Sumber: Lampiran 4

Tabel 1.2
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Anda merasa puas dengan produk Pizza Hut akan bertahan pada Pizza Hut.	0,361	0,503	Valid
2	Anda meyakinkan orang-orang bahwa produk Pizza Hut lebih unggul dibandingkan produk lain.	0,361	0,663	Valid
3	Anda senantiasa membeli produk Pizza Hut meskipun ada pizza lainnya.	0,361	0,658	Valid
4	Anda tetap membeli Pizza Hut meskipun harganya naik.	0,361	0,685	Valid
5	Anda memberikan ide kepada pihak Pizza Hut demi kebaikan perusahaan.	0,361	0,809	Valid

Sumber : Lampiran 4

Tabel 1.3
Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Anda akan melakukan pembelian kembali produk Pizza Hut.	0,361	0,404	Valid
2	Anda selalu membeli antar lini produk Pizza Hut.	0,361	0,776	Valid

3	Anda merekomendasikan Pizza Hut kepada teman atau keluarga.	0,361	0,815	Valid
4	Anda tetap bertahan pada Pizza Hut meskipun pesaing memberikan tawaran yang lebih menarik	0,361	0,765	Valid
5	Pizza Hut tetap menjadi pilihan utama saya meskipun merek lain menawarkan produk pizza lainnya yang lebih murah.	0,361	0,789	Valid
6	Saya akan setia pada produk Pizza Hut apabila Pizza Hut sedang tidak tersedia.	0,361	0,747	Valid

Sumber : Lampiran 3

b. Uji Reliabilitas

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. Berdasarkan rumus *Cronbach's Alpha*, diperoleh ketentuan terhadap nilai *Cronbach's Alpha* yaitu jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Namun jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka variabel dianggap tidak reliabel. Berdasarkan hasil pra-kuisisioner yang telah disebarkan kepada 30 responden, berikut di bawah ini adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel 1.4
Uji realibilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,860	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kualitas Produk adalah 0,860, lebih besar dari 0,6. Itu berarti variabel Kualitas Produk reliabel.

Tabel 1.5
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,844	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 1.5 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Kepuasan Pelanggan adalah 0,844, lebih besar dari 0,6. Itu berarti variabel Kepuasan Pelanggan reliabel.

Tabel 1.6
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Cronbach's Alpha	Keterangan
0,888	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa dari hasil uji reliabilitas diperoleh Cronbach's Alpha untuk Loyalitas Pelanggan adalah 0,888, lebih besar dari 0,6. Itu berarti variabel Loyalitas Pelanggan reliabel.

2. Analisis Deskriptif

Dalam melakukan penelitian, penulis menyebarkan kuesioner kepada 150 orang responden dengan catatan para responden telah melakukan pembelian di Pizza Hut selama tiga kali dalam enam bulan terakhir dan berdomisili wilayah Jakarta. Analisis deskriptif membantu penulis untuk mengukur bagaimana kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Pizza Hut di kawasan Jakarta dan menggambarkan atau mendeskripsikan tingkat loyalitas pelanggan oleh pelanggan Pizza Hut di kawasan Jakarta. Berikut adalah rentang skala yang digunakan penulis dan hasil penelitian deskriptif:

Tabel 1.7
Rentang Skala

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

4,21 - 5	Sangat Baik	Sangat Puas	Sangat Loyal
----------	-------------	-------------	--------------

Tabel 1.8
Skor Rata-Rata Kualitas Produk

Pernyataan	Rata-rata
Produk Pizza Hut memiliki ukuran yang sesuai dengan selera saya.	4,30
Produk Pizza Hut memiliki varian rasa.	4,60
Produk Pizza Hut memberikan berbagai bahan pelengkap (seperti saus, lada, mayonnaise, dll) yang berkualitas.	4,41
Produk Pizza Hut sudah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia.	4,55
Produk Pizza Hut sudah bersertifikasi Standar Nasional Indonesia.	4,50
Ukuran produk Pizza Hut dari setiap variasi selalu konsisten.	4,21
Rasa produk Pizza Hut selalu konsisten.	4,13
Produk Pizza Hut dapat memiliki daya tahan cukup lama dibanding merek lain.	3,94

Rasa produk Pizza Hut bertahan lama dibanding merek lain.	4,04
Kemasan produk Pizza Hut dapat menjaga kualitas produk di dalamnya.	3,95
Produk Pizza Hut memiliki cita rasa yang khas.	4,17
Produk Pizza Hut memiliki aroma yang khas.	4,24
Kualitas Produk	4,25

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 1.8, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Kualitas Produk dari 150 tanggapan responden adalah sebesar 4,25 yang berarti sangat baik. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kualitas produk Pizza Hut sangat baik.

Tabel 1.9
Skor Rata-Rata Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Rata-rata
Anda merasa puas dengan produk Pizza Hut, akan bertahan pada Pizza Hut.	4,22
Anda meyakinkan orang-orang bahwa produk Pizza Hut lebih unggul dibandingkan produk lain.	3,87

Anda senantiasa membeli produk Pizza Hut meskipun ada pizza lainnya.	3,85
Anda tetap membeli Pizza Hut meskipun harganya naik.	3,44
Anda memberikan ide kepada pihak Pizza Hut demi kebaikan perusahaan.	3,19
Kepuasan Pelanggan	3,71

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 1.9, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Kepuasan Pelanggan dari 150 tanggapan responden adalah sebesar 3,71 yang berarti puas. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pelanggan Pizza Hut puas dengan Pizza Hut.

Tabel 1.10
Skor Rata-Rata Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Rata-rata
Anda akan melakukan pembelian kembali produk Pizza Hut.	4,14
Anda selalu membeli antar lini produk Pizza Hut.	3,65
Anda merekomendasikan Pizza Hut kepada teman atau keluarga.	3,89
Anda tetap bertahan pada Pizza Hut meskipun pesaing memberikan tawaran yang lebih menarik	3,57

Pizza Hut tetap menjadi pilihan utama saya meskipun merek lain menawarkan produk pizza lainnya yang lebih murah.	3.59
Saya akan setia pada produk Pizza Hut apabila Pizza Hut sedang tidak tersedia.	3,33
Loyalitas Pelanggan	3,70

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 1.10, diketahui bahwa nilai rata-rata variabel Loyalitas Pelanggan dari 150 tanggapan responden adalah sebesar 3,70 yang berarti loyal. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pelanggan Pizza Hut loyal kepada Pizza Hut.

3. Analisis Regresi

a. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Tabel 1.11
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,001

Sumber: Lampiran 6

Tabel tersebut di atas menunjukkan sig. lebih kecil dari 0,05. Namun berdasarkan *Central Limit Theorem* “*For most population, sample of $n \geq 30$ will suffice for the normal approximation to be reasonable*”, ini berarti residual berdistribusi masuk akal.

(2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 1.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Kualitas Produk	0,525
Kepuasan Pelanggan	0,373

Sumber: Lampiran 6

Tabel tersebut di atas menunjukkan nilai sig. dari variabel kualitas produk $0,525 > 0,05$ dan variabel kepuasan pelanggan $0,373 > 0,05$. Apabila semua nilai sig. variabel di atas 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

(3) Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolinieritas diketahui VIF dari setiap variabel independen. Dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$.

Tabel 1.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,640	1,562
Kepuasan Pelanggan	0,640	1,562

Sumber: Lampiran 6

Dari tabel 1.13 dapat dilihat bahwa VIF Kualitas Produk sebesar $1,562 < 10$ dan tolerance $0,640 > 0,1$, dan VIF Kepuasan Pelanggan $1,562 < 10$ dan tolerance $0,640 > 0,1$. Atas hasil uji tersebut dapat dinyatakan semua variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

(4) Uji Otokorelasi

Tabel 1.14
Hasil Uji Otokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
1,9122	Tidak Terjadi Otokorelasi

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 1.14, diperoleh hasil Durbin-Watson sebesar 1,9122, dengan menggunakan derajat kepercayaan 0,05. Jumlah data adalah 150 responden, maka nilai Durbin-Watson 1,9122 lebih besar dari batasan atas (Du) yaitu 1,7602 dan kurang dari 2,2398 (4-Du). Dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi otokorelasi.

b. Uji Statistik F

Tabel 1.15
Hasil Uji Model F

F	Sig.
182,582	0,000..

Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan

Predictors : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel 1.15, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 182,582 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dapat dinyatakan bahwa model regresi di atas dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (loyalitas pelanggan) atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan.

c. Uji Stastistik t

Tabel 1.16
Hasil Uji Model t

Variabel	Koefesien Regresi	Koefesien Regresi Terstandarisasi	Sig.
Kualitas Produk	0,157	0,098	0,0385
Kepuasan Pelanggan	0,840	0,782	0,000..

Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Lampiran 7

Tabel tersebut di atas menunjukkan koefesien regresi Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan bernilai positif 0,157 (Kualitas Produk) dan 0,840 (Kepuasan Pelanggan). Ini sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap

Loyalitas Pelanggan, dan berdasarkan koefisien regresi terstandarisasi menunjukkan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian menunjukkan sig. 0,0385 untuk Kualitas Produk lebih kecil dari 0,05 , dan sig. 0,000.. untuk Kepuasan Pelanggan lebih kecil dari 0,05. Ini berarti Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, dan juga Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka diperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk yang ada pada Pizza Hut, bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Pizza Hut, apakah pelanggan loyal kepada Pizza Hut, dan apakah kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut.

Pada aspek kualitas produk berdasarkan penilaian responden secara keseluruhan, Pizza Hut memiliki kualitas produk yang sangat baik. Penilaian dari segi ukuran produk, varian rasa, bahan pelengkap, sertifikasi dari Majelis Ulama Indonesia dan Standar Nasional Indonesia, ukuran yang konsisten, dan aroma produk sudah sangat baik. Untuk penilaian dari segi rasa yang konsisten, daya tahan produk, rasa yang tahan lama, kemasan produk, dan cita rasa produk dapat dikatakan sudah baik. Skor tertinggi dari aspek kualitas produk adalah varian rasa produk Pizza Hut, yang berarti Pizza Hut menyajikan produk dengan varian rasa yang banyak bagi pelanggan dan hal ini harus dipertahankan oleh perusahaan untuk menyajikan produk dengan varian rasa yang beraneka ragam untuk dipilih oleh pelanggan. Skor terendah dari aspek kualitas produk adalah daya tahan produk

yang cukup lama. Meskipun daya tahan produk Pizza Hut sudah berada pada tingkatan yang baik, namun faktor ini merupakan faktor dengan skor yang terendah. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan daya tahan produk agar produk dapat bertahan lebih lama.

Pada aspek kepuasan pelanggan berdasarkan penilaian responden secara keseluruhan, pelanggan Pizza Hut merasa puas dengan Pizza Hut. Sebagian besar pelanggan merasa sangat puas dengan produk Pizza Hut, akan bertahan pada Pizza Hut. Pelanggan meyakinkan orang-orang bahwa produk Pizza Hut lebih unggul dibandingkan produk lain, senantiasa membeli produk Pizza Hut meskipun ada pizza lainnya, dan pelanggan tetap membeli Pizza Hut meskipun harganya naik. Namun pelanggan tidak terlalu cenderung memberikan ide kepada pihak perusahaan Pizza Hut untuk kebaikan perusahaan. Pernyataan memberikan ide kepada pihak perusahaan mendapatkan skor paling rendah di antara pernyataan yang lainnya dan berada pada rentang skala netral. Ini berarti pelanggan Pizza Hut yang puas belum tentu memberikan masukan kepada pihak perusahaan.

Pada aspek loyalitas pelanggan berdasarkan penilaian responden secara keseluruhan, pelanggan Pizza Hut loyal kepada Pizza Hut. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian kembali produk Pizza Hut. Pelanggan selalu membeli antar lini produk Pizza Hut, merekomendasikan Pizza Hut kepada teman atau keluarga, tetap bertahan pada Pizza Hut meskipun pesaing memberikan tawaran yang lebih menarik, dan tetap menjadikan Pizza Hut sebagai pilihan utama meskipun merk lain menawarkan produk pizza lainnya yang lebih murah. Namun tidak menutup kemungkinan bagi pelanggan untuk membeli produk pizza lainnya apabila Pizza Hut sedang tidak tersedia, sebab pernyataan “Saya akan setia pada produk Pizza Hut apabila Pizza Hut sedang tidak tersedia” mendapatkan skor paling rendah di antara pernyataan yang lainnya dan berada pada rentang skala netral.

Berdasarkan hasil uji besar pengaruh dan prediksi (Uji t), diperoleh hasil koefisien regresi yang sesuai dengan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan dari hasil koefisien regresi terstandarisasi menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti kualitas produk yang baik belum tentu membuat pelanggan menjadi loyal terhadap suatu produk. Namun jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan dapat menjadi loyal. Dalam pengujian tersebut, kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

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

1. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh paling kuat terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kualitas produk Pizza Hut sangat baik.
5. Pelanggan Pizza Hut merasa puas dengan Pizza Hut.
6. Pelanggan Pizza Hut yang merasa puas, loyal kepada Pizza Hut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang peneliti peroleh melalui hasil penelitian, dapat diperoleh beberapa pertimbangan saran yang dapat diberikan oleh peneliti. Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Manajemen Pizza Hut sebaiknya berupaya untuk meningkatkan formulasi produk pizza hut agar dapat memiliki daya tahan yang cukup lama untuk bisa dikonsumsi kembali oleh pelanggan. Karena pelanggan yang ingin membawa pulang makanan atau biasa disebut *take away* mengharapkan makanan yang akan dikonsumsi dapat mempertahankan rasa yang tidak berubah dan aroma yang tetap *fresh*. Hal seperti itu dapat membuat konsumen semakin puas dan dapat menjadi nilai tambah bagi Pizza Hut dibandingkan dengan pesaing.
 - b. Perusahaan sebaiknya berupaya memberikan semacam "*membership*" bagi para pelanggan khususnya pelanggan yang loyal kepada Pizza Hut. Sebagai contoh,

membership yang diberikan dapat digunakan oleh pelanggan untuk mendapatkan promo-promo yang menarik, potongan harga, hingga *merchandise* khusus dari Pizza Hut. Hal seperti itu tentunya dapat membuat pelanggan semakin puas dan loyal kepada Pizza Hut, serta dapat menarik pelanggan-pelanggan lain agar menjadi loyal juga terhadap Pizza Hut.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memasukkan variabel lain seperti promosi, harga, citra merek, dan suasana toko yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengganti model penelitian menggunakan variabel mediasi (*intervening*) yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung.
- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat terjun langsung ke lapangan untuk dapat mengamati secara langsung situasi di toko dan mencoba produk yang ada agar dapat melakukan penilaian dari sudut pandang sendiri.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih ditunjukkan kepada :

1. Bapak Tumpal J.R. Sitinjak, Ir., M.M., selaku Dosen Pembimbing, dan Dosen Metodologi Penelitian yang telah memberikan dan arahan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan telah membagikan ilmu yang bermanfaat.
2. Seluruh dosen, staff perpustakaan, serta segenap civitas Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan bantuan selama peneliti menjalankan masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
3. Mama, Grandpa, serta seluruh keluarga besar yang selalu membantu, mendukung, mendoakan dan memberikan semangat selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi.
4. Kalyca Levina dan keluarganya yang selalu mendukung, mendoakan dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi.
5. Felix dan Andre Cahyadi teman-teman yang berjuang bersama dalam menyusun skripsi dan saling menyemangati satu sama lain.
6. Teman-teman jurusan ilmu administrasi bisnis yang terdekat (Nicholas Cindrata, Mordekhai Gur, Kenny Yaputra, Jason Santoso, Irvan Limarto, Joshua Hernando, Mikhael Wilson, Steven Prawinata, Andri, Michelle, Melinna Sastra, Syana, dan Verent Viona) yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa serta hiburan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

7. Teman-teman Bandung yaitu Verrel Davendra dan Hendra Kusuma yang selalu turut memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan skripsi.
8. Teman-teman seperkumpulan (Kalyca Levina, Verren Purnomo, Shanice Sumanna Devi, Geofanny Natalia, Feby Wella, Gloria Citra, Nico Santoso, Krista Leo Patty, Florentina L.D, dan Liana Mulyono) yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa serta penghiburan selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afshar Jahanshahi, Asghar & Hajizadeh Gashti, Mohammad Ali & Mirdamadi, Seyed Abbas & Nawaser, Khaled & Khaksar, Seyed Mohammad Sadegh. (2011). *Study of the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science. 1.
- Ani Lestari dan Edy Yulianto (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 54 No. 1 Januari 2018| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Berkas Pizza Hut Logo, https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Pizza_Hut_logo.svg, diakses pada tanggal 30 Desember 2019
- Bolton, Ruth N. and James H. Drew (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", Journal of Marketing, 55 (1), 1991, 1-10.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017), *Business Research Methods, Twelfth Edition*, New York: McGraw – Hills.
- Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji, dan Sunarti (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 1 Agustus 2016| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Iddrisu, A & Isaac Kwesi, Nooni & Fianko, Samuel Koranteng & Mensah, W & Nooni, Isaac. (2015). *Assessing The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty: A Case Study Of The Cellular Industry Of Ghana*. British Journal of Marketing Studies. 3. 15-30.
- Keller dan Kotler (2016), *Marketing Management*, Edisi 15e, Global Edition USA : Pearson
- Kotler, Philip & Hayes, T. & Bloom, P.N.. (2002). *Marketing Professional Services* : Prentice Hall Press; Revised edition
- Kotler, Philip., Gary Amstrong (2015), *Principles of Marketing*, Global Edition USA : Pearson
- Kotler, Philip., Gary Amstrong (2017), *Principles of Marketing*, 17th Edition, England: Pearson.
- Lovelock, Christopher dan Jochean Wirtz. 2011. *Services marketing: people, technology, strategy*, Boston : Pearson.

Naik 16%, Pizza Hut Raup Pendapatan Rp3,5 T pada 2018, <https://katadata.co.id/berita/2019/04/01/ditopang-segmen-makanan-pizza-hut-raup-pendapatan-rp-35-t-di-2018> , diakses pada tanggal 19 November 2019

Nita Soniawati dan Taufik Abdullah, (2016), Pengaruh *Atmospheric Experiences* Terhadap Loyalitas Pelanggan di The Restaurant Padma Hotel Bandung, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI, No. 2, 2016 – 1070

Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media

Shandy Widjoyo Putro dan Hatane Semuel, Ritzky Karina, Brahmana (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.2, No. 1, (2014) 1-9

Tentang Pizza Hut, <https://www.pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-pizza-hut>, diakses pada tanggal 30 Desember 2019.

Widya Kusuma Wardhani, Achmad Fauzi, dan Zainul Arifin (2017). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan) Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 51 No. 1 Oktober 2017| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id*

Zeithaml, V., Bitner, M.J., dan Gremler, D.D., (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm* 5th Edition. McGraw-Hill : Newyork.

Zeithaml, Valarie & Berry, Leonard & Parasuraman, A.. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*. 60. 10.2307/1251929.