

# PERAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

**Tumpal Janji Raja Sitinjak**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

[tumpal.rajasitinjak@gmail.com](mailto:tumpal.rajasitinjak@gmail.com)

**Vernanzo Andrew**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian ini adalah Pizza Hut Mall of Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Pizza Hut, dimana teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgmental sampling*, dengan ukuran sampel 150. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik komunikasi dimana disebarakan kuesioner melalui media *Google Form* kepada 150 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan SPSS 20, uji validitas, uji reliabilitas, dan *structural equation modeling* menggunakan Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan terbukti tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti hanya dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci :** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan

## Abstract

*The purpose of this study was to determine the role of customer satisfaction in mediating the effect of product quality and service quality on customer loyalty. The object of this research is Pizza Hut Mall of Indonesia. The research method used in this research is quantitative method. The population of this research is Pizza Hut customers, where the sampling technique is non-probability sampling using judgmental sampling, with a sample size of 150. Data collection is carried out by using communication techniques where questionnaires are distributed through Google Form media to 150 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis using SPSS 20, validity test, reliability test, and structural equation modeling using Lisrel 8.80. The results showed that the product quality proved to have no effect on customer satisfaction. Service quality is proven to have a positive effect on customer satisfaction. Product quality is proven to have a positive effect on customer loyalty. Service quality is proven to have no effect on customer loyalty. Customer satisfaction is proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is proven to only mediate the effect of service quality on customer loyalty.*

**Keywords:** Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty

## PENDAHULUAN

*Fast food* atau makanan cepat saji menjadi jenis makanan yang populer dan disukai banyak orang. Variannya yang beragam, dengan rasa gurih yang menggoda, serta harganya yang tak terlalu mahal kerap menjadi alasan untuk menyantapnya. Cepatnya penyajian *fast food* telah menjadi sebuah kebiasaan, bahkan kebutuhan bagi masyarakat yang tempo hidupnya kini semakin cepat. Restoran *fast food* masih menjadi tujuan utama, terutama bagi kaum muda, untuk sekadar menyantap makanannya atau berkumpul bersama teman.

Seiring dengan perkembangan dunia kuliner, menjadikan Indonesia merupakan salah satu negara yang identik sebagai surga kuliner. Mulai dari masakan khas tradisional hingga berbagai sajian khas dari luar negeri. Menjamurnya masakan luar negeri yang masuk ke Indonesia tentu tak lepas dari adanya pertukaran budaya termasuk dalam hal ini makanan. *Pizza* sendiri sudah menjadi salah satu makanan luar negeri yang sangat populer di Indonesia. *Pizza* terdiri atas roti bundar yang di atasnya ditaburi dengan berbagai macam sayur dan daging. Untuk makan *Pizza*, biasanya lebih senang dimakan secara bersama-sama. Namun berkat inovasi tangan-tangan kreatif, berbagai varian ukuran juga bisa ditemui dengan mudah saat ini.

*Pizza* merupakan salah satu makanan asal Italia yang telah menjadi menu favorit di berbagai belahan dunia. Di Indonesia sendiri, kita bisa lebih mudah menemukan berbagai varian *pizza*. Beragam gerai *pizza* pun tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Ada beberapa merek *pizza* yang ada di Indonesia seperti *Papa Ron's Pizza*, *Pizza Hut*, *Domino's Pizza*, *Pizza e Birra*, dan *Pizza Express*.

*Pizza Hut* hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada 1984 dan merupakan restoran *pizza* pertama di Indonesia. Restoran pertama yaitu *Pizza Hut* Djakarta Theater. Selanjutnya disusul *Pizza Hut* Pondok Indah tahun 1985 dan *Pizza Hut* Tebet tahun 1987. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia ialah PT Sari Melati Kencana, yang merupakan anak perusahaan PT Sriboga Raturaya, produsen tepung terigu di Indonesia.. *Pizza Hut* sekarang merupakan restoran *pizza* terbesar di dunia, dengan hampir 34.000 restoran dan kios pengantaran di lebih dari 100 negara.

*Pizza Hut* mengalami kenaikan dari tahun 2015 ke tahun 2016, kemudian terus mengalami penurunan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Walaupun *Top Brand Indeks* yang dimiliki *Pizza Hut* tidak stabil tetapi *Pizza Hut* mampu menduduki peringkat pertama setiap tahunnya.

*Top Brand* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*. Kriteria konsumen yang disurvei adalah pria atau wanita yang berusia 15-65 tahun dengan tingkat SES (*Social Economic Status*) atau pengeluaran rata-rata keluarga per bulan antara SES D (lebih dari Rp. 1,2 juta per bulan) hingga SES A (lebih dari Rp 4,8 juta per bulan). Cara memperoleh pemilihan suara untuk disurvei oleh *Top Brand* adalah diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *Top of Mind Awareness* (berdasarkan merek yang pertama kali disebutkan oleh responden ketika mereka mendengar kategori produk), *Last Used* (berdasarkan merek yang terakhir digunakan/dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang), dan *Future Intention* (berdasarkan merek yang ingin digunakan/dikonsumsi oleh konsumen di masa mendatang). *Top Brand Index* kemudian ditentukan dengan menghitung rata-rata tertimbang masing-masing parameter.

Setiap pelaku bisnis bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Setiap perusahaan wajib berupaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan puas, pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis perusahaan tersebut di masa mendatang. Ada beberapa faktor utama yang dapat menjadi pedoman dalam meningkatkan kepuasan setiap pelanggan yaitu, pelanggan akan merasa puas jika produk yang

digunakannya berkualitas dan pelanggan pasti menuntut untuk menyediakan produk yang bermutu sesuai dengan pengorbanan yang dilakukannya untuk memperoleh produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Pelanggan ingin dilayani dengan baik sesuai yang diharapkannya. Terutama bagi perusahaan di bidang jasa, sangat penting untuk memperhatikan kualitas pelayanan, karena berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap bisnis perusahaan tersebut.

Kepuasan Pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Sedangkan loyalitas adalah di mana pelanggan melakukan pembelian ulang suatu barang merek tertentu. Dengan adanya hubungan positif dari kepuasan dan loyalitas maka akan meningkatkan *profit* perusahaan setiap bulannya. Kepuasan adalah penyebab loyalitas pelanggan.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kualitas

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs.*" Artinya kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono (2015) dalam Gaol (2016), kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

### Produk

Menurut Sunyoto (2014:69) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:231), merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253), "*Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*" Artinya kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.

Menurut Lupiyadi dalam Sjam dan Andjarwati (2018), kualitas produk adalah konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

### Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:76), sejumlah faktor riset menunjukkan bahwa dimensi atau faktor yang digunakan dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk manufaktur dan jasa cenderung berbeda. Untuk konteks produk manufaktur, faktor yang kerap kali digunakan meliputi:

(1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.

(2) Fitur (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.

(3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

(4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

(5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,

(6) *Serviceability*

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.

(7) Estetika

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

(8) Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena relatif minimnya pengetahuan pembeli akan atribut/ ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

## Layanan

Definisi layanan menurut Tjiptono (2015:265), adalah semua kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Stanton dalam Alma (2015:243), layanan adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

## Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Manus dan Lumanauw (2015), kualitas layanan adalah suatu telaah yang membandingkan kinerja bisnis dan dinilai tinggi dan rendah dalam mutu pelayanan oleh pelanggan, mengungkapkan bahwa bisnis dengan pelayanan yang bermutu tinggi, berhasil menetapkan harga lebih tinggi, bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono dan Gregorius (2017:125), kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

## Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2015:77), dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, *variable*, *inseparable*, dan *perishable*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut:

(1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

(2) Keandalan (*Reliability*)

Yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

(3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

(4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

(5) Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **Kepuasan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:204), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), “*Satisfaction is a person’s feeling of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau keluaran produk atau layanan yang dirasakan dengan harapan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2015:76), kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Secara teoritis, kunci utama dalam mewujudkan kepuasan pelanggan adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali. Jika hal itu dilakukan, maka tidak terjadi kekecewaan dan komplain pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sembiring (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

### **Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Dutka dalam Basrah Saidani (2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu :

(1) *Attributes related to product*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

(2) *Attributes related to service*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

(3) *Attributes related to purchase*, yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

### **Loyalitas**

Menurut Widjaja dalam Zulkarnain (2012:136), mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahannya pelanggan.

Menurut Hasan (2014:125), loyalitas sesungguhnya merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, yang diawali dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif dari produk yang ada.

### **Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2016:31), berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang:

- (1). Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- (2). Membeli antar lini produk dan jasa.
- (3). Mereferensikan kepada orang lain.
- (4). Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### **Pengembangan Hipotesa**

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan. Pelanggan akan merasa puas ketika mendapatkan produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan. Apabila kualitas produk ditingkatkan, kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin puas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yulianto (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas layanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh pelanggan, dan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan. Pelanggan akan merasa puas ketika layanan yang diberikan sudah sesuai dengan yang mereka harapkan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kuntari, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Ketika ingin memasarkan sebuah produk, pemasar harus benar-benar memerhatikan apakah produknya memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Hal ini menjadi penting karena dengan memasarkan produk sesuai dengan kualitas yang dimilikinya, maka akan membuat pelanggan menjadi loyal/setia dengan produk yang dipasarkan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmatika (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh pelanggan, dan sebagai ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Pelanggan akan selalu loyal/setia ketika pelayanan yang terbaik dilakukan sehingga menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan sehingga terjalin ikatan relasi yang saling

menguntungkan dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sulistyawati (2018), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Ketika pelanggan sudah merasa puas dengan produk yang mereka beli atau pelayanan yang dirasakan mereka akan selalu loyal terhadap produk atau jasa tersebut tanpa mempedulikan produk atau jasa lain yang ada. Karena itu pemasar harus dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang disediakan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, dkk (2014) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, kualitas layanan adalah perbandingan kinerja bisnis dan dinilai tinggi rendahnya oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang muncul setelah harapan yang mereka inginkan sesuai dengan kenyataan, sedangkan loyalitas pelanggan adalah perilaku yang terkait dengan pengalaman positif yang konsisten dirasakan oleh pelanggan yang terkait dengan merek dari sebuah produk. Untuk membuat pelanggan merasa puas, seorang marketer atau penjual harus dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan. Karena dengan memenuhi kriteria yang diinginkan oleh pelanggan tersebut, pelanggan akan merasa senang dengan produk dan layanan yang diberikan karena sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Untuk mengetahui puas atau tidaknya pelanggan, seorang marketer dapat memberikan sebuah kuesioner sebagai *feedback* untuk mengetahui apakah produk atau jasa yang diberikan sudah membuat pelanggan merasa puas. Setelah pelanggan puas dengan produk dan layanan yang diberikan, mereka akan mulai loyal terhadap produk dan layanan yang diberikan. Karena kepuasan adalah penyebab dari adanya loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rachmatika (2018) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Objek pada penelitian ini adalah *Pizza Hut* di *Mall of Indonesia*. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan yang sering berkunjung ke *Pizza Hut Mall of Indonesia*.

### **Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel penelitian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Variabel Bebas

Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

Kualitas Produk (X1)

Kualitas Layanan (X2)

#### 2. Variabel Intervening

Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

#### 3. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel loyalitas pelanggan (Y).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi. Komunikasi yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

### Teknik Sampling

Teknik sampling digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling*.

### Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software* Lisrel 8.80 dan SPSS 20 untuk analisis deskriptif.

#### 1. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016:19), analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, *range*, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a. Rata-rata hitung tertimbang

Rata-rata hitung tertimbang merupakan rata-rata yang memperhitungkan frekuensi dari tiap nilai variabel. Rumus yang digunakan yaitu :

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

#### Keterangan :

$f_i$  = frekuensi (bobot)

$X_i$  = skor nilai

$\sum f_i$  = jumlah responden

##### b. Rentang nilai

Untuk menetapkan kategori, maka digunakan rentang nilai yang menggambarkan posisi dari yang sangat rendah ke posisi yang sangat tinggi. Skor penilaian tertinggi adalah 5 dan yang terendah adalah 1. Rumus yang digunakan adalah :

$$R_s = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{banyaknya kategori Skor}}$$

#### 2. Analisis *Structural Equation Modeling*

##### a. Model Pengukuran

###### (1). Uji Validitas

Menurut Ghozali dan Fuad (2012:365) uji validitas merupakan suatu uji yang bertujuan untuk menentukan suatu indikator dalam mengukur variabel laten tersebut. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Sebuah item pernyataan dinyatakan valid jika  $t\text{-value} > 1,96$ .

(2). Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dan Fuad (2012:365) uji reabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten.

(a.) *Composite Reliability*

Digunakan untuk menilai reliabilitas gabungan setiap variabel laten. Informasi yang digunakan adalah *loading factor* dan *error variace*. Nilai *composite reliability* yang bagus adalah minimal 0,6. Rumus yang digunakan adalah:

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda)^2}{[(\sum \lambda)^2 + \sum(\theta)]}$$

**Keterangan:**

$\rho$  = composite reliability

$\lambda$  = loading indikator

$\theta$  = error variance indikator

(b.) Penilaian *Overall Fit*:

Ada 5 cara yang dapat digunakan dalam pengukuran *overall fit*, yaitu:

1. *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSEA)

Menurut Latan (2013: 50), RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai RMSEA yang kurang daripada 0.05 mengindikasikan *goodness of fit model* sangat baik, nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0.08 mengindikasikan *goodness of fit model* cukup baik dan nilai RMSEA diatas 1.00 mengindikasikan model perlu untuk diperbaiki.

2. *Incremental Fit Index*

Menurut Latan (2013: 50), merupakan jenis *goodness of fit* yang digunakan untuk membandingkan fit model secara teoritis, relatif dengan alternatif *baseline* model atau sering juga disebut dengan null model. Nilai IFI yang direkomendasikan untuk indikasi model fit adalah > 0,90.

3. *Comparative Fit Index* (CFI)

Menurut Latan (2013: 51), CFI merupakan ukuran perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. Nilai CFI yang direkomendasikan untuk indikasi model fit adalah > 0,90 namun oleh beberapa peneliti disarankan mempunyai nilai > 0,95.

4. *Akaike's Information Criterion* (AIC)

Menurut Latan (2013: 52), nilai AIC yang baik harus lebih kecil dari AIC *saturated* dan AIC *independence*.

5. *Consistent Akaike Information Criterion* (CAIC)

Menurut Latan (2013:52), nilai CAIC yang baik harus lebih kecil dari CAIC *saturated* dan CAIC *independence*.

c. Penilaian Model Struktural

Menurut Ghozali dan Fuad (2012: 371), evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antara variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antara variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui *survey*. Hal yang harus diperhatikan adalah tanda (arah) hubungan antara variabel-variabel laten mengindikasikan apakah hasil hubungan antara variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

(1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

(2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

$$H_0 : \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_2 > 0$$

(3) Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

$$H_0 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_3 > 0$$

(4) Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

$$H_0 : \beta_4 = 0$$

$$H_a : \beta_4 > 0$$

(5) Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

$$H_0 : \beta_5 = 0$$

$$H_a : \beta_5 > 0$$

(6) Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

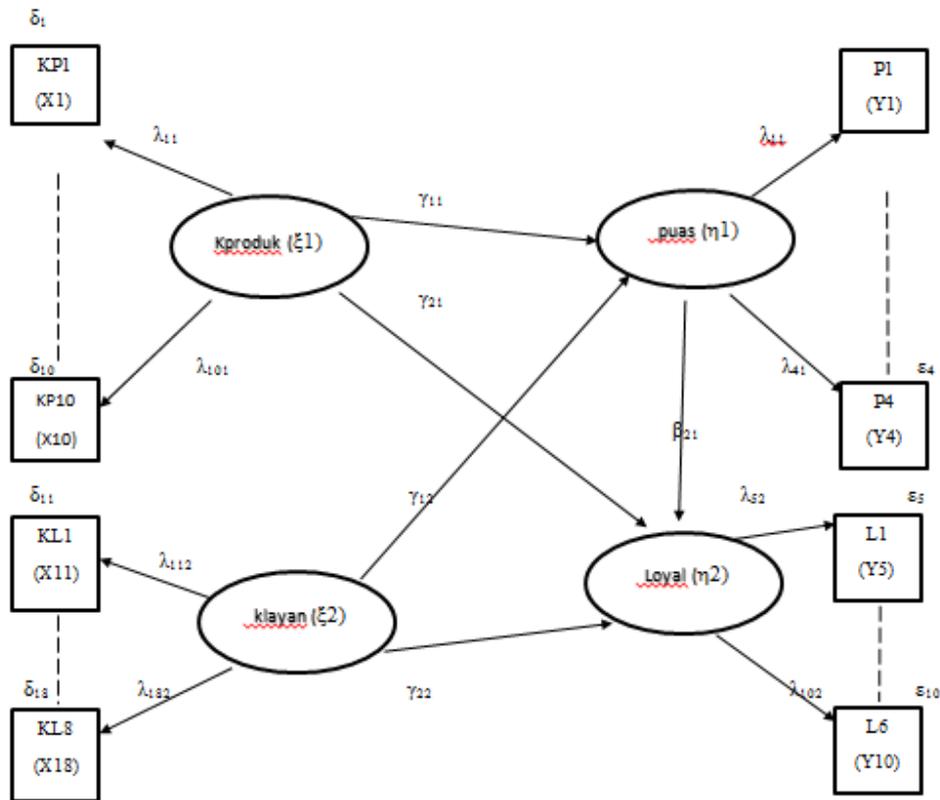
$$H_0 : \beta_6 = 0$$

$$H_a : \beta_6 > 0$$

Tolak  $H_0$  jika  $t\text{-value} > 1.96$  atau tidak tolak  $H_0$  jika  $t\text{-value} < 1.96$ .

a. Path Diagram.

Menurut Ghozali dan Fuad (2012:15) Path Diagram merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Representasi grafis membantu kita dalam memahami hipotesis yang telah dibentuk sebelumnya. Path diagram juga membantu dalam mendeteksi kesalahan persamaan yang telah kita bentuk yang ditampilkan pada program LISREL. Path diagram dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Keterangan:**

$\xi$  (KSI) = variabel laten eksogen.

$\eta$  (ETA) = variabel laten endogen.

$\gamma$  (GAMMA)= hubungan langsung variabel eksogen ke endogen.

$\beta$  (BETA) = hubungan langsung variabel endogen ke endogen lain.

$\lambda$  (LAMDA) = hubungan langsung variabel eksogen ke endogen / endogen ke indikatornya.

$\zeta$  (ZETA) =kesalahan dalam persamaan antara variabel eksogen dan atau endogen terhadap variabel endogen.

$\delta$  (DELTA) = measurement error dari indikator variabel eksogen.

$\epsilon$  (EPILSON) = measurement error dari indikator variabel endogen.

X = indikator variabel Eksogen.

Y= indikator variabel Endogen.

KP1-KP10 = indikator kualitas produk 1 - indikator kualitas produk 10.

KL1-KL8 = indikator kualitas layanan 1 – indikator kualitas layanan 8.

P1-P4 = indikator kepuasan pelanggan 1 – indikator kepuasan pelanggan 4.

L1-L6 = indikator loyalitas pelanggan 1 – indikator loyalitas pelanggan 6.

Persamaan Struktural:

$$\eta_1 = \gamma_{11} \xi_1 + \gamma_{12} \xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21} \xi_1 + \gamma_{22} \xi_2 + \zeta_2$$

Persamaan Pengukuran Variabel Eksogen:

$$X_1 = \lambda_{11} \xi_1 + \delta_1$$

$$X_2 = \lambda_{21} \xi_1 + \delta_2$$

$$X_3 = \lambda_{31} \xi_1 + \delta_3$$

$$X_4 = \lambda_{41} \xi_1 + \delta_4$$

$$X_5 = \lambda_{51} \xi_1 + \delta_5$$

$$X_6 = \lambda_{61} \xi_1 + \delta_6$$

$$X_7 = \lambda_{71} \xi_1 + \delta_7$$

$$X_8 = \lambda_{81} \xi_1 + \delta_8$$

$$X_9 = \lambda_{91} \xi_1 + \delta_9$$

$$X_{10} = \lambda_{101} \xi_1 + \delta_{10}$$

$$X_{11} = \lambda_{112} \xi_2 + \delta_{11}$$

$$X_{12} = \lambda_{122} \xi_2 + \delta_{12}$$

$$X_{13} = \lambda_{132} \xi_2 + \delta_{13}$$

$$X_{14} = \lambda_{142} \xi_2 + \delta_{14}$$

$$X_{15} = \lambda_{152} \xi_2 + \delta_{15}$$

$$X_{16} = \lambda_{162} \xi_2 + \delta_{16}$$

$$X_{17} = \lambda_{172} \xi_2 + \delta_{17}$$

$$X_{18} = \lambda_{182} \xi_2 + \delta_{18}$$

Persamaan Pengukuran Variabel Endogen:

$$Y_1 = \lambda_{11} \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$Y_2 = \lambda_{21} \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$Y_3 = \lambda_{31} \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$Y4 = \lambda_{41} \eta_1 + \varepsilon_4$$

$$Y5 = \lambda_{52} \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$Y6 = \lambda_{62} \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$Y7 = \lambda_{72} \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$Y8 = \lambda_{82} \eta_2 + \varepsilon_8$$

$$Y9 = \lambda_{92} \eta_2 + \varepsilon_9$$

$$Y10 = \lambda_{102} \eta_2 + \varepsilon_{10}$$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-rata
Kualitas Produk	4,16
Kualitas Layanan	4,18
Kepuasan Pelanggan	4,18
Loyalitas Pelanggan	4,12

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diatas, nilai rata rata kualitas produk sebesar 4,16 yang berada di rentang 3,41 – 4,20, maka kualitas produk nya sudah baik. Untuk kualitas layanan, nilai rata-rata nya sebesar 4,18 berada di rentang 3,41 – 4,20, maka kualitas layanan nya sudah baik. Untuk kepuasan pelanggan nilai rata-ratanya sebesar 4,18 berada di rentang 3,41- 4,20, maka pelanggan sudah puas. Dan untuk loyalitas pelanggan, nilai rata rata nya sebesar 4,12 berada di rentang 3,41 – 4,20, maka pelanggan loyal.

#### 2. Analisis *Structural Equation Modeling*

##### a. Model Pengukuran

##### (1). Uji Validitas

Uji Validitas diukur menggunakan Lisrel 8.80. Indikator pernyataan dinyatakan valid apabila *t-value* lebih besar dari 1,96.

##### (2). Uji Reliabilitas

Dari hasil data kuesioner yang telah diolah dengan Lisrel 8.80, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### (3). Uji Reliabilitas Konstruk ( *Construct Reliability* )

Dari hasil data kuesioner yang diolah dengan bantuan Lisrel 8.80, hasil uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Nama	Variabel	Hasil	Keterangan
------	----------	-------	------------

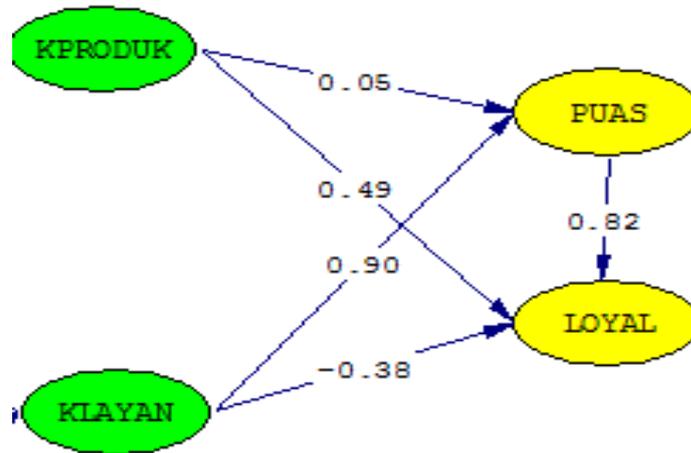
Uji Validitas	Kualitas Produk	Setiap butir pernyataan > 1,96	Valid
	Kualitas Layanan	Setiap butir pernyataan > 1,96	Valid
	Kepuasan Pelanggan	Setiap butir pernyataan > 1,96	Valid
	Loyalitas Pelanggan	Setiap butir pernyataan > 1,96	Valid
Uji Reliabilitas	Kualitas Produk	Setiap butir pernyataan > 1,96	Reliabel
	Kualitas Layanan	Setiap butir pernyataan > 1,96	Reliabel
	Kepuasan Pelanggan	Setiap butir pernyataan > 1,96	Reliabel
	Loyalitas Pelanggan	Setiap butir pernyataan > 1,96	Reliabel
Uji Reliabilitas Construct	Kualitas Produk	0,91	Reliabel, karena melebihi 0,6
	Kualitas Layanan	0,91	Reliabel, karena melebihi 0,6
	Kepuasan Pelanggan	0,93	Reliabel, karena melebihi 0,6
	Loyalitas Pelanggan	0,91	Reliabel, karena melebihi 0,6

**Analisis Hubungan Kausal dan pengujian hipotesis**

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel yang terstandarisasi, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *t-value*.

**Gambar 4.17**

*Standardized Solution (Hubungan Antar Variabel)*



(Sumber: Lampiran 16)

**Tabel 4.6**

**Hubungan Antar Variabel**

Pengaruh	Direct		Indirect		Total	
	t-value	$\Lambda$	t-value	$\Lambda$	t-value	$\Lambda$
Kualitas Produk => Kepuasan Pelanggan	0,46	0,05	-	-	0,46	0,05
Kualitas Layanan => Kepuasan Pelanggan	5,02	0,90	-	-	5,02	0,90
Kualitas Produk => Loyalitas Pelanggan	3,48	0,49	0,47*	0,04*	3,57*	0,53*
Kualitas Layanan => Loyalitas Pelanggan	5,02	-0,38	2,80*	0,73*	2,83*	0,35*
Kepuasan Pelanggan => Loyalitas Pelanggan	3,43	0,82	-	-	3,43	0,82

(Sumber: Gambar 4.17 dan Lampiran 14\*)

## Pembahasan

### 1. Pengujian Hipotesis:

Berdasarkan Tabel 4.6, maka dapat disimpulkan bahwa:

**a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

$$H_0: \beta_1 = 0$$

$$H_a: \beta_1 > 0$$

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki t hitung sebesar  $0.46 < t$ -tabel sebesar 1.96, yang berarti tidak menolak  $H_0$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**b. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

$$H_0: \beta_2 = 0$$

$$H_a: \beta_2 > 0$$

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki t hitung sebesar  $5.02 > t$ -tabel sebesar 1.96, yang berarti tolak  $H_0$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**c. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan**

$$H_0: \beta_3 = 0$$

$$H_a: \beta_3 > 0$$

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki t hitung sebesar  $3.48 > t$ -tabel sebesar 1.96, yang berarti tolak  $H_0$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**d. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan**

$$H_0: \beta_4 = 0$$

$$H_a: \beta_4 > 0$$

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki t hitung sebesar  $-1,44 < t$ -tabel sebesar 1.96, yang berarti tidak tolak  $H_0$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

$$H_0: \beta_5 = 0$$

$$H_a: \beta_5 > 0$$

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki t hitung sebesar  $3,43 > t$ -tabel 1.96, yang berarti tolak  $H_0$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**f. Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan**

$$H_0: \beta_6 = 0$$

$$H_a: \beta_6 > 0$$

Kepuasan pelanggan hanya dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, karena t-value dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,46 (tidak signifikan). Sedangkan t-value dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 5,02 (signifikan).

## 2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Berdasarkan gambar 4.17 dan tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa:

- Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.05 atau 5%.
- Kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.90 atau 90%.
- Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.49 atau 49%.
- Kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar -0.38 atau -38%.
- Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0.82 atau 82%.
- Kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.04 atau 4%, dan pengaruh total sebesar 0.53 atau 53%. Kualitas layanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0.73 atau 73% dan pengaruh total sebesar 0.35 atau 35%.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *pizza hut mall of indonesia* maka ditarik simpulan sebagai berikut:

- Kualitas Produk terbukti tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kualitas Layanan terbukti berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kualitas Layanan terbukti tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kepuasan Pelanggan terbukti berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Kepuasan Pelanggan terbukti tidak memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Karena kepuasan pelanggan hanya dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

### Saran

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk terbukti tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena ada indikator *serviceability* pada kualitas produk yang memiliki nilai kurang baik. Sehingga disarankan, karyawan *Pizza Hut* harus lebih dilatih dalam proses pembuatan makanan dan minumannya, sehingga makanan dan minuman yang dibuat tidak mengalami kerusakan dan membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan oleh *Pizza Hut*.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, diharapkan *Pizza Hut* dapat terus mempertahankan kualitas layanannya supaya pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa , kualitas produk terbukti berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, diharapkan *Pizza Hut* dapat terus mempertahankan kualitas produknya supaya pelanggan tetap loyal dengan produk yang dihasilkan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas layanan terbukti berpengaruh secara tidak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena ada indikator daya tanggap dari kualitas layanan yang memiliki nilai kurang baik. Sehingga disarankan, *Pizza Hut* harus melatih karyawannya supaya lebih sigap dalam menanggapi keluhan yang dialami oleh pelanggan, supaya pelanggan akan terus berkunjung ke *Pizza Hut* terus menerus.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa , kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Maka, diharapkan *Pizza Hut* dapat terus membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan sehingga pelanggan akan loyal.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena hanya pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang bernilai signifikan, sedangkan pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan bernilai tidak signifikan. Sehingga disarankan, pihak manajemen *Pizza Hut* perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang diberikan. Hal ini harus dilakukan supaya tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan oleh *Pizza Hut* meningkat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku:**

- Alma, Buchari (2015), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: ALFABETA.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam dan Fuad (2012), *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill (2016). *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, Ali (2014), *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Buku I, Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Kotler, Philips dan Gary Amstrong (2014). *Principles of Marketing*, Edisi 15, *Global Edition*. USA : *Always Learning*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management*, Edisi 15e. USA: Pearson.
- Latan, Hengky (2013). *Structural Equation Modeling Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program Lisrel 8.80*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Buku I. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Center of Academic Publishing Service).

- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2017), *Service, Quality dan Satisfaction*, Edisi ke 4, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-4, Yogyakarta: ANDI.
- Zulkarnain, H., (2012), *Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Edisi 1, Buku I, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

**Jurnal-Jurnal :**

- Gaol, Analia Lumban, Kadarisman Hidayat & Sunarti 2016, 'Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen' *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, vol 38, no. 1.
- Kuntari, Bela Dwi, Srikandi Kumadji & Kadarisman 2016, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 36 No. 1*.
- Lestari, Ani & 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*, Vol. 54, No 1.
- Manus, Fanly W & Bode Lumanauw 2015, 'Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat', *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 2*.
- Putra, Fahrainsyah Wahyu & Eka Sulistyawati 2018, 'Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Bakmi Tungku di Kabupaten Badung)', *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1.
- Rachmatika, Titah Septiyana 2018, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi di Perumahan Puri Kahuripan Karanganyar'. *Jurnal Riset Manajemen & Akuntansi Vol. 7*, No. 2.
- Saidani, Basrah & Samsul Arifin 2012, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol. 3, No. 1.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono & Andriani Kusumawati 2014, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan', *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol 15, no. 1.
- Sjam, Achmad Rafif & Anik Lestari Andjarwati 2018, 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Pengguna Smartphone Asus Zenfone 5 di Surabaya)', *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 6, No. 1*.

**Website**

- 5 Alasan mengapa Fast Food sangat digemari (2018, 23 Agustus). *Kumparan.com* Diakses Melalui <https://kumparan.com/@kumparanfood/ini-5-alasan-mengapa-fast-food-sangat-digemari-1535025951813895673>, 30 September 2018.
- 7 Aneka Masakan Luar Negeri Yang Sangat Populer di Indonesia (2017,21 Maret). *Miner8* Diakses Melalui <http://miner8.com/id/4956>, 30 September 2018.
- Inilah 5 Pizza Terbaik di Indonesia, Mana yang Paling Enak? (2017, 24 Oktober) *idntimes.com* Diakses Melalui <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/yoshi/pizza-terbaik-di-indonesia/full>, 5 Oktober 2018.

- Cerita Lahirnya Pizza Hut di Kansas Amerika Serikat (2017, 4 Januari) *liputan6.com* Diakses Melalui <https://www.liputan6.com/news/read/2730196/cerita-lahirnya-pizza-hut-di-kansas-amerika-serikat>, 5 Oktober 2018.
- Top Brand Award. *Topbrand-award.com* Diakses Melalui <http://www.topbrand-award.com/faq>, 11 Oktober 2018.
- Top Brand Award. *wikipedia*. Diakses Melalui [https://id.wikipedia.org/wiki/Top\\_Brand\\_Award](https://id.wikipedia.org/wiki/Top_Brand_Award), 11 Oktober 2018.
- Andry, T. (2018, 26 Februari) 8 Hal yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Bisnis Anda. Diakses Melalui <http://entrepreneurcamp.id/kepuasan-pelanggan/>, 9 Oktober 2018.
- Artikel Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (2017, 6 Desember) *taufiqjibu.com*. Diakses Melalui <http://www.taufiqjibu.com/artikel-kepuasan-dan-loyalitas-konsumen/> , 11 Oktober 2018.
- Pizza Hut, Mall of Indonesia, Kelapa Gading *zomato.com* Diakses Melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/pizza-hut-3-kelapa-gading/photos> ,16 November 2018.
- Pizza Hut, *wikipedia* Diakses Melalui [https://en.wikipedia.org/wiki/Pizza\\_Hut](https://en.wikipedia.org/wiki/Pizza_Hut), 16 November 2018.
- Pizza Hut, Mall of Indonesia, Kelapa Gading *zomato.com* Diakses Melalui <https://www.zomato.com/id/jakarta/pizza-hut-3-kelapa-gading/menu> 16 November 2018.

### **Biodata Penulis**

Penulis 1: Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis 2: Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.