

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN VARIABEL  
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA  
PIZZA HUT CABANG SIMPANG LIMA**

**Lukman Khakim<sup>1)</sup>, Azis Fathoni SE MM<sup>2)</sup>, Maria M Minarsih<sup>3)</sup>**

- <sup>1)</sup> Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang  
<sup>2), 3)</sup> Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran  
Semarang

**ABSTRAK**

Bisnis franchise memiliki berbagai keunggulan baik dari sisi brand, system support, sharing experience, promosi nasional dan lainnya. Dengan berbagai keunggulan tersebut, maka tingkat resiko kegagalan dalam membangun bisnis dapat dikurangi. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan Reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas.

***Kata kunci : kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan***

**ABSTRACT**

Business franchise has many advantages both in terms of brand , system support , sharing experience , and other national promotion . With a variety of these advantages , the level of risk of failure in building a business can be reduced. The management company is required to be more careful in determining their competitive strategy , and is expected to maintain and increase customer satisfaction so as to be able to create customer loyalty which is one of the goals of a company . Purpose of this study was to determine the effect of service quality ,

price and trust on customer loyalty with customer satisfaction variable as an intervening variable in Pizza Hut Branch Simpang Lima

The population in this study is that consumers who make purchases at Pizza Hut Branch Semarang Simpang Lima directly into from January 2 through June 30, 2014 , amounting to 53 147 . The analysis tool used is multiple linear regression were first tested the validity and reliability .

The results of this study indicate that there is a positive and significant effect of service quality on customer satisfaction , there is a positive and significant influence of price on customer satisfaction , there is a positive and significant effect between customer trust to customer satisfaction , there is a positive and significant influence between customer satisfaction to loyalty .

***Keywords : quality of service , price , trust , customer satisfaction and customer loyalty***

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Persaingan bisnis dalam dunia pemasaran telah berkembang semakin pesat. Hal ini menyebabkan munculnya suatu peluang dan tantangan bisnis yang baru bagi setiap perusahaan. Terutama dalam bisnis waralaba (franchise) yang kini semakin berkembang di Indonesia. Hal ini karena Indonesia merupakan negara besar yang menurut publikasi BPS pada bulan Agustus 2010, memiliki jumlah penduduk lebih dari 237 juta jiwa ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Hal ini merupakan peluang pasar bagi pebisnis waralaba. Sebagian pengusaha juga berpendapat bahwa mengembangkan bisnis waralaba relatif lebih mudah jika dibandingkan dengan memulai bisnis dari awal.

Bisnis franchise memiliki berbagai keunggulan baik dari sisi brand, system support, sharing experience, promosi nasional dan lainnya. Dengan berbagai keunggulan tersebut, maka tingkat resiko kegagalan dalam membangun bisnis dapat dikurangi. Manajemen perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, serta diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga akan dapat tercipta loyalitas pelanggan yang mana merupakan salah satu tujuan dari suatu perusahaan.

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis yaitu dengan experiential marketing. Menurut Schmitt (2012:18), pengalaman yang didapat pelanggan menyangkut lima pendekatan, yakni: sense, feel, think, act, dan relate. Jadi, jika pemasar berfokus pada pengalaman pelanggan (Customer Experience), maka kepuasan konsumen akan tercipta secara alamiah. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (Tjiptono 2011:24).

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul dalam penelitian ini adalah "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima "

## **1.2 Rumusan Masalah**

Menjual jasa memerlukan trik khusus agar penjualan bisa dipertahankan / ditingkatkan. Begitu juga dengan pizza Hut yang berusaha untuk meningkatkan penjualannya. Kualitas produk dan harga yang terjangkau akan menyebabkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan menyebabkan kepuasan pelanggan. Pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima?
- b. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima?
- c. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima?
- d. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima?

## **1.3 Manfaat Penelitian**

1. menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. menganalisa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan
3. menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
4. menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler , 2004:147). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian dari konsumen bahwa produk atau jasa yang dirasakan dapat memenuhi harapan dari konsumen tersebut. Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas terdapat beberapa kesamaan yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterima bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang dibeli.

### **2.2 Loyalitas Pelanggan**

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan pelanggan. Bila dari pengalamannya, pelanggan tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Menurut Wulf, Gaby dan Lacobucci (2011) loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang pelanggan terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

### **2.3 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menurut (Christina, 2013) merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa transfer. Perusahaan yang memberikan komitmen pada kualitas dan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan akan menikmati keunggulan persaingan sehingga perusahaan dapat dengan mudah membina loyalitas pelanggan dan membina hubungan pelanggan dengan sukses. Ini berarti kualitas jasa (service quality) merupakan salah satu aspek yang memberikan kontribusi pada keberhasilan suatu organisasi.

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon konsumen.

Pengertian kualitas dapat pula dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

### **2.4 Harga**

Harga adalah jumlah rupiah yang bisa dibayar oleh pasar. (Colin, 2011). Dari sudut pandang pemasaran merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan produk) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau produk.

Menurut Tjiptono (2012) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau produk. Dengan kata lain harga merupakan sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang dikehendaki konsumen. (Swasta, 2013)

Harga merupakan satu – satunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lain menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu elemen yang paling flexibel, harga dapat diubah dengan cepat. Namun ada beberapa perusahaan yang tidak menangani penetapan harga yang terlalu berorientasi biaya, harga kurang sering di variasi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independen dan bukannya sebagai unsur instrinsik

dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. (Kotler, 2011)

## 2.5 Kepercayaan

Morgan dan Hunt (Ananto, 2012) mendefinisikan kepercayaan pelanggan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Sementara itu Indarjo (2011) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri partner itulah diletakkan keyakinan.

Kepercayaan pelanggan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan pelanggan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan pelanggan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan pelanggan juga dapat diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2011) Tingkat kepercayaan pelanggan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran dalam bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dan masih banyak lagi. Kepercayaan pelanggan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

Suatu hubungan baik terbina pada seseorang mengalami hal yang menarik, unik, atau spesifik dan keunikan serta kualitas pelayanan yang diberikan selanjutnya tetap dipertahankan, bahkan selalu ditingkatkan. Jadi yang dirasakan oleh pemakai jasa bukan hanya pengalaman sesaat, tetapi sebagai suatu peningkatan kepercayaan pelanggan dari pengalaman terdahulu untuk dilanjutkan pada masa yang akan datang (Jasfar, 2012).

Kepercayaan pelanggan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif. Kepercayaan pelanggan yang terbina, termasuk untuk mempercayai seseorang akan menimbulkan kepercayaan pelanggan yang tinggi serta akan kemampuan dan keinginannya. Kepercayaan pelanggan menjadi senjata yang sangat ampuh dalam membina hubungan karena tingginya kepercayaan pelanggan dari diri suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut kuat dalam membina hubungannya dengan kelompok stakeholdernya (Jasfar, 2012).

Ganesen dan Shanker (1994) (dalam Farida Jasfar, 2013) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan refleksi dan dua komponen.

1. *Credibility*: yang didasarkan kepada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektifitas dan kehandalan pekerjaan.
2. *Benevolence*: yang didasarkan pada besarnya kepercayaan pelanggan kemitraan, yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbrntuk.

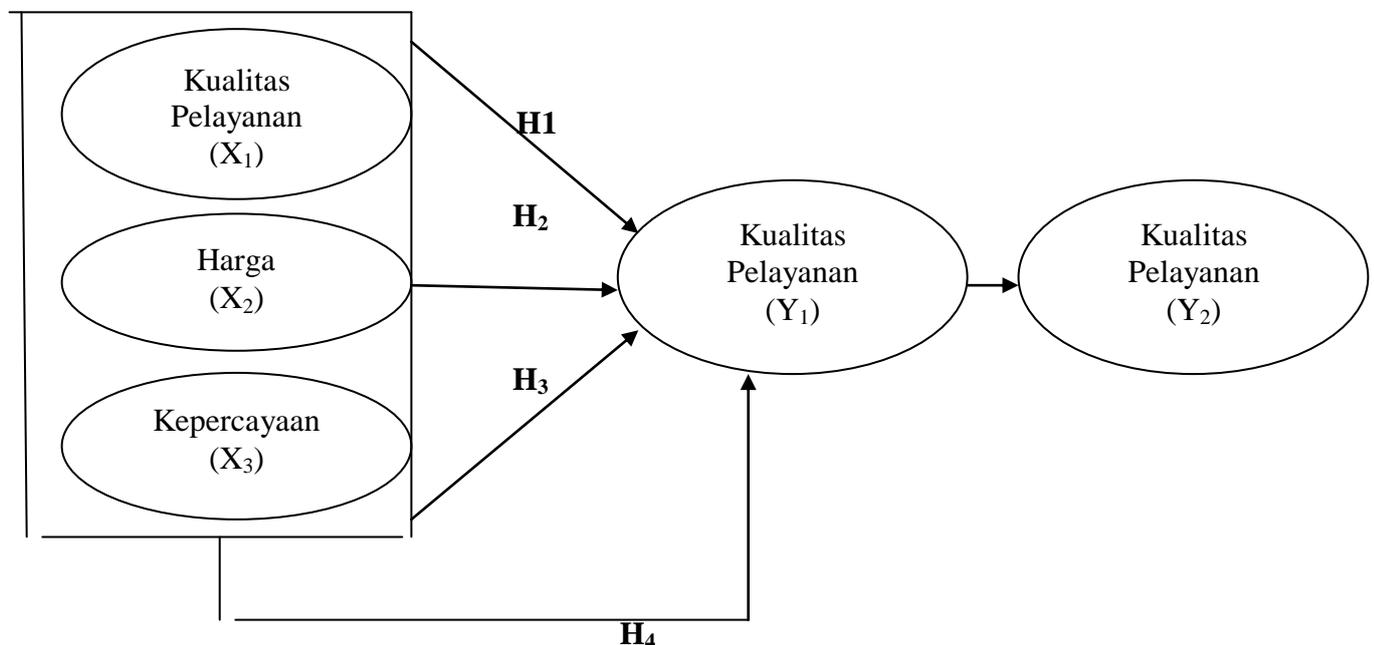
Bagaimana pentingnya kepercayaan pelanggan (*trust*) sebagai salah satu faktor kunci dalam membina hubungan pemasaran (*marketing relationship*),

terutama pada industri jasa telah dikemukakan banyak penelitian yang dilakukan oleh penulis Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2013), yang mengemukakan bahwa dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan komitmen merupakan dua unsure yang sangat penting artinya bagi para pelanggan. Berry (1999) dalam penelitiannya pada 14 perusahaan jasa yang sukses (Farida Jafar, 2011).

Robbin (2013) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai mempercayakan seseorang atau sesuatu untuk menjaga kepentingannya, kepercayaan pelanggan disini bersandar pada seseorang atau sesuatu yang dipercayai mempunyai konsekuensi dalam hubungan diantara pemberi kepercayaan dan yang diberi kepercayaan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan harapan umum yang dimiliki individu bahwa kata-kata yang pihak lainnya dapat diandalkan. Kepercayaan pelanggan adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebijakan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan pelanggan yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan pelanggan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan.

### Kerangka Pikir



### Hipotesa

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang perusahaan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi

kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke swalayan lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan pelayanan yang berorientasi pada pelayanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ha<sub>1</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut Cabang Simpang Lima .

#### **Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan**

Harga yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan terhadap produk. Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen puas. Jika harga yang telah dibeli memenuhi harapan yang diinginkan konsumen, hal ini akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ha<sub>2</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut Cabang Simpang Lima .

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan**

Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pelanggan apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Maka Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ha<sub>3</sub> : kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut Cabang Simpang Lima .

#### **Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif, apabila konsumen merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Dengan adanya kepuasan konsumen maka akan dapat menciptakan keputusan pembelian . Sesuai dengan teori Kotler (2013) bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang akan diajukan adalah sebagai berikut :

Ha<sub>4</sub> : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut Cabang Simpang Lima

## **METODE PENELITIAN**

### **3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### **Variabel Penelitian**

- 1) Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan / mempengaruhi adanya variabel-variabel yang lain, yaitu : kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan.
- 2) Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur / faktor didalamnya yang ada ditentukan / dipengaruhi oleh adanya variabel lain, yaitu loyalitas pelanggan .
- 3) Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur, yaitu kepuasan pelanggan.

### 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah satu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2012). Definisi operasional meliputi :

1. Kualitas Pelayanan adalah tingkatan baik buruknya kegiatan yang dapat didefinisikan tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk dan jasa lain. (Lupiyoadi, 2013). Indikator pengukur kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut :
  - a. Tangibles yaitu kenyamanan kantor adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap perusahaan
  - b. Reliability yaitu kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan
  - c. Responsiveness yaitu pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan cepat dan tanggap
  - d. Assurance yaitu rasa aman adalah perasaan aman melakukan transaksi dengan perusahaan
2. Harga (*price*) adalah harga barang yang terdapat di Pizza Hut Cabang Simpang Lima . Indikator dalam penelitian ini adalah : (Rangkuti, 2012)
  - a. Kejelasan informasi harga
  - b. Perbandingan harga dengan toko lain
  - c. Pemberian diskon
  - d. Proses pembayaran
3. Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Indikator yang digunakan adalah : (Utama, 2013)
  - a. Kejujuran dalam bertransaksi adalah kejujuran karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan
  - b. Tanggungjawab kepada pembeli adalah tanggung jawab karyawan dalam menanggapi pelanggan
  - c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik adalah reputasi yang dimiliki oleh perusahaan selama ini
  - d. Perusahaan memiliki integritas yang tinggi.
4. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang dirasakan pelanggan terhadap Pizza Hut Cabang Simpang Lima (Kotler , 2012) Indikator pengukur kepuasan pelanggan adalah :

- a. Terpenuhinya harapan konsumen adalah dengan menggunakan produk di Pizza Hut Cabang Simpang Lima maka harapan konsumen terpenuhi
  - b. Perasaan puas menggunakan jasa adalah perasaan puas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut Cabang Simpang Lima
  - c. Kepuasan terhadap fasilitas adalah perasaan puas terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat di Pizza Hut Cabang Simpang Lima
  - d. Kepuasan secara menyeluruh
5. Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan yang mendukung secara lebih kepada sebuah merek yang telah dibandingkan dengan beberapa alternative yang lain dan berlangganan ulang. (Lupiyoadi, 2013) Indikator loyalitas pelanggan adalah :
- a. Transaksi ulang adalah pelanggan akan melakukan pembelian ulang diwaktu mendatang
  - b. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah pelanggan akan menawarkan produk kepada pihak lain
  - c. Tidak niat pindah adalah pelanggan akan tetap menggunakan produk Pizza Hut Cabang Simpang Lima walaupun ada pesaing
  - d. Tidak punya pilihan lain adalah pelanggan akan tetap menjadi pelanggan Pizza Hut Cabang Simpang Lima

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 2011:93). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Pizza Hut Cabang Simpang Lima Semarang secara langsung ke dari tanggal 2 Januari sampai 30 Juni 2014 yang berjumlah 53.147 orang yang ditemui oleh peneliti tanpa membedakan jenis kelaminnya. Populasi penelitian ini terdiri dari beberapa kelas yang berbeda, sehingga perlu dilakukan *sampling*, yaitu dengan penentuan jumlah subyek yang dapat dipilih, ditentukan sesuai jumlah sampel yang dikehendaki, artinya kuota ditentukan dari tiap kelas yang ada, tetapi berdasarkan sampel yang akan diambil (Sutrisno Hadi, 2012:78). Untuk memperoleh sampel sesuai dengan informasi yang diharapkan, maka peneliti menentukan kriteria responden adalah sebagai berikut :

1. Jenis kelamin pria dan wanita yang melakukan pembelian produk di Pizza Hut Cabang Simpang Lima
2. Telah mencapai umur  $\geq 20$  tahun, dengan alasan mereka sudah dapat menentukan keputusan sendiri.
3. Telah melakukan pembelian produk di Pizza Hut Cabang Simpang Lima

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu, 2013).

Sampel penelitian harus mencerminkan kondisi riil populasi yang ada. Untuk itu proses pengambilannya harus melalui serangkaian aturan tertentu yang disebut *sampling*.

Sampling adalah cara atau teknik yang digunakan untuk mengambil sampel atau cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya (Sutrisno Hadi, 2012:78). Penentuan *sampling* dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (Arikunto, 2012:73), dimana semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sutrisno Hadi, 2012:79).

Perhitungan sampelnya menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2012) :

$$n = \frac{N}{(1) + N (Moe)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

*Moe* = *Margin of error* merupakan tingkat kesalahan maksimal yang masih

dapat ditoleransi sebesar 10%

$$n = \frac{53.147}{1 + 53.147 (0,1)^2}$$

$$n = 99,998 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampelnya adalah 100 orang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar hubungan variabel yang telah ditetapkan berdasarkan teori. Adapun analisis jalur menggunakan SPSS versi 16.00 antara lain sebagai berikut :

#### **Persamaan I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.927	1.101		.842	.402		
	PELAYANAN	.288	.053	.358	5.482	.000	.748	1.338
	HARGA	.477	.056	.516	8.543	.000	.876	1.142
	KEPERCAYAAN	.214	.058	.232	3.725	.000	.821	1.218

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : Data olahan SPSS, 2014

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,927 + 0,288X_1 + 0,477 X_2 + 0,214X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta 0,927 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan, Harga dan kepercayaan pelanggan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel kepuasan positif.
- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,288 mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kualitas pelayanan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,477 mempunyai arti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika Harga lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.
- $B_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) 0,214 mempunyai arti bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

### Persamaan II

Persamaan II dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil output adalah sebagai berikut :

### Hasil Pengolahan Data

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.055	1.258		3.225	.002		
	KEPUASAN	.705	.076	.684	9.275	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Data olahan SPSS, 2014

Sehingga dari persamaan rumus regresi linier berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_2 = 4,055 + 0,705Y_1$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa :

- Nilai konstanta 4,055 mempunyai arti bahwa apabila nilai variabel kepuasan adalah tetap (konstan) maka perubahan variabel loyalitas negatif.

- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $Y_1$ ) 0,705 mempunyai arti bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka loyalitas akan meningkat dan bersifat positif.

### **Pengujian Hipotesis**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk Kualitas pelayanan adalah 5,482 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan  $df$  sebesar = 100 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,985 sehingga nilai  $t$  hitung = 5,482 > nilai  $t$  tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk Harga adalah 8,543 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai  $t$  tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai  $t$  hitung = 8,543 > nilai  $t$  tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk Harga adalah 3,725 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai  $t$  tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai  $t$  hitung = 3,725 > nilai  $t$  tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk kepuasan pelanggan adalah 86,033 dengan signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan  $df$  sebesar = 100 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,985 sehingga nilai  $t$  hitung = 86,033 > nilai  $t$  tabel = 1,985. Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $F$  hitung adalah sebesar 72,375 sedangkan *degree of freedom* pada angka 4 dan 95 dalam tabel  $F$  diperoleh nilai sebesar 2,310 sehingga nilai  $F$  hitung sebesar 72,375 > nilai  $F$  tabel = 2,310. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, Harga dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) terhadap loyalitas pelanggan.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang ditunjukkan oleh :

1. Nilai Adjusted  $R$  square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,684% artinya variabel kualitas pelayanan, Harga dan kepercayaan pelanggan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil Output SPSS dari Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

#### **Koefisien determinasi I**

#### **Koefisien determinasi**

**Model Summary<sup>ᵖ</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 <sup>a</sup>	.693	.684	1.217

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN , HARGA, PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN

*Sumber : Hasil Output SPSS, 2014*

2. Nilai Adjusted R square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,462 artinya variabel kepuasan pelanggan mampu menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Koefisien Determinasi II

**Tabel 4.15**  
**Koefisien determinasi**

**Model Summary<sup>ᵖ</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 <sup>a</sup>	.467	.462	1.638

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: LOYALITAS

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan :

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas

### Saran

Dari kesimpulan yang diuraikan di atas, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan :

- a. Dalam penelitian ini variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kepercayaan . Kepercayaan pelanggan menggunakan nilai produk, nilai layanan, nilai personal dan nilai moneter meliputi Produk yang ditawarkan oleh Pizza Hut Cabang Simpang Lima selama ini berkualitas, Pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut Cabang Simpang Lima selama ini baik, Fasilitas yang diberikan oleh Pizza Hut Cabang Simpang Lima terhadap pelanggan selama ini memadai dan Harga yang diberikan oleh Pizza Hut Cabang Simpang Lima selama ini terjangkau. Adapun indikator terkecil dari kepercayaan pelanggan adalah nilai

personal merupakan nilai yang dimiliki karyawan dalam hal ini melayani pelanggan. Hal ini harus menjadi perhatian Pizza Hut Cabang Simpang Lima untuk meningkatkan nilai personal misalnya dengan melatih karyawan dalam melayani pelanggan sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan pelanggan Pizza Hut Cabang Simpang Lima memiliki persepsi yang tinggi mengenai kepercayaan. Hal ini dapat diartikan bahwa kepercayaan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Indikator yang kedua adalah nilai produk, diharapkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk di Pizza Hut Cabang Simpang Lima. Maka dari itu Pizza Hut Cabang Simpang Lima menambah menu yang ditawarkan oleh Pizza Hut Cabang Simpang Lima.

- b. Dalam penelitian ini pelayanan memiliki pengaruh terkecil dibandingkan dengan variabel lainnya, walaupun perannya kecil tetapi harus dimaksimalkan. Sebaiknya pihak perusahaan lebih meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan prosedur atau peraturan yang ada, karena hal itu akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan dapat memberikan harapan yang baik kepada pelanggan karena pelayanan merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Misalnya dengan memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga pelanggan memiliki kemampuan yang memadai untuk menangani pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2013. *Ekonomi dan Perdagangan*. www.bps.go.id. 12 Mei 2013.
- Basu Swasta dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty : Yogyakarta.
- Christina Widhya Utami. 2013. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diah Darmayanti. 2006. Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating terhadap loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya) *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Farida Jasfar, 2011. **Manajemen Jasa**, Bogor : Ghalia Franchise, 2013
- Griselda, Gretel dan Panjaitan, Tagor Muda. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 2(1): hal: 39-63. Gerai makanan siap saji, 2013

- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat* :Jakarta
- Oliver, R.L, 2011, “Whence Consumer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol. 63 (Special Issue), pp. 33-44.Parasuraman, et.AL
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., 2011, “A Copceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol 49, Fall, pp. 41-50.
- Palilati. Alida 2007. Pengaruh Nilai pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Nasabah Tabungan. *Jurnal pemasaran. Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. VII tahun 2007
- Peterson, R.A. and Wilson, W.R., 2010, “Measuring Customer Satisfaction: Fact and Artifact”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 13, No. 1, pp. 61-71
- Rahmat Hidayat. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009
- Schmitt Bernd H.1999.*Experiential Marketing*. [http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom\\_Exp\\_Marketing.htm](http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ckieatvi/Fathom_Exp_Marketing.htm).
- Tatik Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit Andi : Yogyakarta  
 Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., 2012, **Service Marketing**, New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.