

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN PIZZA HUT DI KOTA TANJUNGPINANG KEPULAUAN RIAU

Josua Hary Sakti

Universitas Brawijaya, Malang

Ananda Sabil Hussein, SE, MCom, Ph.D, CMA

Universitas Brawijaya, Malang

Abstrak : This study motivated by business competition between companies which is getting stronger following the trend. In this business, especially in the culinary field, it is growing quite rapidly, namely fast food restaurants. aims to assess the effect of service quality, product quality , and corporate image toward customer loyalty on Restaurant Pizza Hut Tanjungpinang City, Kepulauan Riau. This explanatory research uses quantitative method. The data was gathered from questionnaires, documentations, and library research and processed in SPSS version 24. The questionnaire uses Likert scale to measure the values of the variable items, distributed to 100 respondents who know Pizza Hut Tanjungpinang City, Kepulauan Riau. They were selected using non-probability sampling method and purposive sampling technique.

This study finds that service quality, product quality, and corporate image significantly influence customer loyalty. The test results indicate that all independent variables partially and significantly influence purchase intention and that brand image has the dominant effect. The value of coefficient of determination (R^2) is 0.482, which means that the effect of the aforementioned independent variables on the dependent variable is 48.2%, and the remaining 51.8% is the effect of other variables not included on this study.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Corporate Image, Customer Loyalty

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin kuat mengikuti trend. Dalam bisnis tersebut khususnya di bidang kuliner berkembang cukup pesat yaitu restaurant cepat saji. Bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *kualitas layanan, kualitas produk* dan *citra perusahaan* terhadap *loyalitas konsumen* pada Restoran Pizza Hut Tanjungpinang. Jenis penelitian ini yaitu explanatory dengan menggunakan metode kuantitatif dan untuk teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis *purpose sampling*. Selain itu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi serta survei literatur, pada kuesioner digunakan skala likert untuk mengukur nilai item pada variabel. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang dimana responden tersebut sudah mengenal Pizza Hut di Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau minimal 6 bulan, dan menggunakan SPSS versi 24.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *kualitas layanan, kualitas produk* dan *citra perusahaan* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *loyalitas konsumen*. Pada uji t diperoleh hasil semua variabel independen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi variabel yang dominan berpengaruh terhadap *purchase intention* adalah *brand image*. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.482 yang artinya 48.2% *loyalitas konsumen* dipengaruhi oleh variabel *kualitas layanan, kualitas produk, dan citra perusahaan*. Sedangkan sisanya 51.8% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Kualitas layanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Loyalitas Konsumen*

1. PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan yang semakin kuat ingin selalu mengikuti trend, sehingga dapat membawa pengaruh atau kebiasaan konsumen terhadap gaya hidup dan gaya konsumsi. Saat ini bisnis Indonesia di bidang kuliner berkembang cukup pesat salah satunya yaitu restaurant *fast food*. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di seluruh dunia (Tempo, 2018). Meningkatnya daya cipta dan inovasi baru dalam suatu bisnis yang dikembangkan masyarakat Indonesia, ternyata mendorong persaingan dibidang kuliner yang bagi para pelaku bisnis ini, menjadi lebih sulit merupakan tantangan dan ancaman.

Beragam sajian yang menyediakan berbagai makanan khas dan tradisional seperti rawon, gudeg, nasi pecel, sampai makanan-makanan cepat saji yang modern seperti pizza, burger, steak. Hal ini menimbulkan persaingan di bidang bisnis kuliner yang ketat untuk menarik konsumen. Terkadang konsumen bosan dengan menu yang ada dan tidak mungkin perusahaan terus mengeluarkan menu terbaru dalam waktu dekat, pesaing memiliki penawaran unik lainnya, oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan bisnis pada bidang kuliner perusahaan dituntut memiliki kemampuan beradaptasi dengan strategi usaha yang dimiliki.

Banyaknya perusahaan pesaing yang bermunculan akan menyebabkan suatu perusahaan semakin ketat dalam

menghadapi persaingan, harus lebih cepat bersaing dan merespon perkembangan trend *fast food* dan juga selera yang dapat dilihat dari kualitas produk perusahaan bisnis tersebut. Kualitas layanan (*service quality*)

Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Peran kualitas layanan yang baik sangat penting berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat maka daya tarik produk kepada konsumen akan berkurang. Suatu bentuk penilaian tingkat layanan yang diterima konsumen (*perceived services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected services*). Kualitas produk (*product quality*) Kotler dan Armstrong (2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pengoperasian, perawatan produk dan atribut produk lainnya. Produk yang berkualitas menjadi pilihan utama konsumen. Perusahaan pasti akan menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi permintaan konsumen.

Citra Perusahaan (*corporate image*) Kotler and Keller (2009) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Memiliki citra baik di masyarakat merupakan kepentingan jangka panjang perusahaan, kepentingan jangka panjang ini termasuk kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Konsumen akan melihat

sesuatu yang mana terdapat nilai yang akan didapatkan dari produk dan pelayanannya tersebut sebelum mereka membelinya maka dari itu Citra Perusahaan dapat menjadi faktor pendukung terjadinya Loyalitas Konsumen.

Loyalitas Konsumen (*Consumer Loyalty*) Kotler (2016) adalah membuat komitmen yang kuat untuk membeli atau memesan ulang produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Pembelian secara terus-menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama maka akan lebih menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek perusahaan. Hal inilah yang sebenarnya diharapkan produsen, salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah menciptakan loyalitas konsumen maupun merek perusahaan tersebut.

Kualitas produk, kualitas layanan, dan juga citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang mana telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu seperti penelitian mengenai Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang sudah dibuktikan melalui penelitian terdahulu mengenai kualitas layanan dari Darwin Dhasan and Mayuree Aryupong (2019) yang berjudul "Effect Of Product Quality, Service Quality And Price Fairness On Customer Engagement And Customer Loyalty" dengan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang mana sudah dibuktikan melalui penelitian terdahulu mengenai loyalitas konsumen dari Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Koymen Keser and Ipek Deveci Kocakoc (2019) yang berjudul "The Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty" dengan hasil bahwa citra dan reputasi secara keseluruhan memiliki pengaruh positif langsung terhadap loyalitas konsumen dan perusahaan.

Restoran cepat saji yang sedang dikembangkan adalah Pizza Hut. Pizza Hut telah berkembang dari sebuah restoran pizza kecil dan sederhana, menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara/wilayah. Di Indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya di Gedung Djakarta Theatre di Kawasan Thamrin, Jakarta pada tahun 1984. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama pindah ke Gedung Cakrawala di area yang sama. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih 200 restoran yang tersebar di kota-kota besar propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura. Pemegang hak waralaba tunggal Pizza Hut di Indonesia ialah PT. Sari Melati Kencana (pizzahut.co.id, 2021).

Terdapat beberapa restoran cepat saji lain yang sejenis dengan Pizza Hut. Restoran-restoran tersebut memiliki kreatifitas untuk bersaing dengan kompetitor bisnis lainnya dan kegiatan pemasarannya untuk menarik pengunjung dalam meningkatkan profitabilitas perusahaannya.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas Layanan, menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”. Kasmir (2017) Kualitas layanan diartikan sebagai perilaku atau perilaku individu atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan. Sedangkan, menurut Supranto (2006) kualitas layanan merupakan suatu keharusan bagi penyedia layanan.

Menurut Simamora (2003) terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan. Pertama, *expected service* adalah apabila layanan yang diterima sesuai dengan harapan maka kualitas layanan dianggap memuaskan. Kedua, *perceived service* adalah layanan yang berada di luar jangkauan, sehingga dapat dianggap kualitas yang ideal, begitu pula sebaliknya. Melalui pengertian kualitas layanan menurut beberapa ahli yang sudah dipaparkan diatas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas layanan akan baik serta memuaskan apabila melebihi harapan konsumen begitupun sebaliknya.

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller(2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan lebih dari yang dibutuhkan konsumen. Sedangkan, Kotler dan Armstrong

(2014) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, pengoperasian, perawatan produk dan atribut produk lainnya.

Mowen (2012) kualitas produk merupakan keseluruhan proses evaluasi bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja suatu produk. Melalui beberapa pandangan yang disampaikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yaitu bagaimana kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya.

Pengertian Citra Perusahaan

Kotler dan Keller (2009) citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Siswanto Sutojo (2004) persepsi masyarakat tentang identitas perusahaan, sedangkan Shirley Horison (2007) mengemukakan bahwa “*coorporate image is a valuable asset that companies need to manage*” dapat diartikan bahwa citra perusahaan adalah aset berharga yang harus dikelola oleh perusahaan.

Melalui beberapa pendapat ahli diatas maka citra perusahaan adalah sebuah hasil dari persepsi masyarakat mengenai perusahaan tersebut yang meliputi produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen.

Pengertian Loyalitas Konsumen

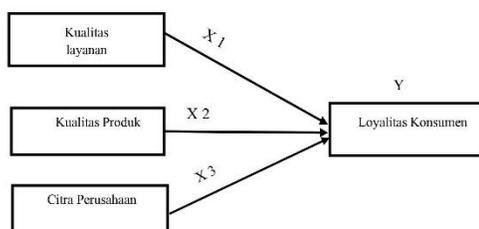
Menurut Tjiptono (2012), membangun kepuasan dapat membawa banyak manfaat, antara lain hubungan

yang harmonis antara perusahaan dengan konsumennya, dasar untuk melakukan pembelian ulang, membangun loyalitas konsumen, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Kotler (2016) adalah membuat komitmen yang kuat untuk membeli atau memesan ulang produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh keadaan dan upaya pemasaran dapat menyebabkan perubahan perilaku. Melalui pengertian diatas loyalitas konsumen adalah suatu komitmen yang dipegang oleh para konsumen dalam membeli sebuah produk, yang mana konsumen tersebut akan selalu berlangganan produk dari *brand* tersebut, menjaga kelangsungan aktivitas bisnis perusahaan dan loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber : peneliti, 2020

Gambar 2.1

Kerangka Konsep Penelitian

1. H1 : kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
2. H2 : kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).
3. H3 : citra perusahaan (X3) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y).

3. METODE

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*, menurut Zulganef (2018) penelitian *explanatory* bertujuan untuk mempelajari hubungan sebab akibat antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivism, digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data dan melakukan analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya penelitian. Penelitian akan dilakukan di Kota Tanjung Pinang, karena Pizza Hut Tanjung Pinang hanya satu di kota tersebut dimana masyarakat pasti akan membeli kesana serta banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi pizza,

yang mana sesuai dengan target. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 hingga November 2020.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dan unsur-unsur dalam populasi tersebut tidak mempunyai probabilitas yang melekat untuk dipilih sebagai badan utama sampel Sekaran & Bougie (2017), artinya temuan. Studi terhadap sampel tidak dapat diperluas keseluruhan populasi dengan pasti.

Berdasarkan teknik sampel yang sudah dijelaskan tersebut, peneliti memutuskan bahwa kriteria responden yang dipilih dalam penelitian saat ini yaitu:

1. Responden yang sudah mengenal Pizza Hut Tanjung Pinang minimal 6 bulan.
2. Responden dengan usia minimal 17 tahun.
3. Responden yang berada di Tanjung Pinang.
4. Berkunjung atas keinginan sendiri.

4. HASIL

1. Objek Penelitian



Gambar 4.1

Pizza Hut adalah jaringan restoran amerika dan waralaba internasional yang didirikan pada tahun 1958 oleh Dan dan Frank Carney, dua mahasiswa Universitas Negeri Wichita, di Kansas. Perusahaan ini dikenal dengan menu masakan Italia-Amerika, seperti pizza dan pasta, lauk dan makanan penutup. Selain itu Pizza Hut memiliki beberapa konsep restoran seperti restoran yang hanya bisa makan di tempat (*Dine In*), tanpa ada layanan pengantaran. RBD (*Restaurant Based delivery*) yang menyediakan layanan pengiriman, *dine in* (makan di tempat) atau pun pesan ambil (*carry out*). Namun, Sebagian besar gerai baru berkonsep DEL/CO dan hanya menyediakan layanan pengantaran (*delivery*) dan (*carry out*) pesan-ambil. (pizzahutresto.blogspot, 2020).

Perusahaan manapun pastinya memiliki logo tersendiri sebagai tujuan untuk mewakili identitas perusahaannya serta *image* perusahaan tersebut terhadap pandangan konsumen-konsumen mengenai perusahaan, begitupun dengan perusahaan Pizza Hut, selain itu logo Pizza Hut memiliki arti warna yaitu merah melambangkan kesegaran dan gairah.

2. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan validitas eksternal dengan alat ukur yaitu

pearson product moment, pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan setiap variabel dengan variabel total menggunakan korelasi. Validitas dapat ditentukan dengan membandingkan indeks korelasi *pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5% sebagai nilai kritisnya. Apabila r hitung $>$ r tabel dan signifikansi hasil korelasi kurang dari $\alpha = 0,05$ (5%) maka instrumen dapat dinyatakan valid dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka dinyatakan tidak valid.

Pada penelitian ini besarnya korelasi untuk dikatakan valid yaitu adalah $r \geq 0.349$ tetapi jika korelasi item tersebut ≤ 0.349 maka dinyatakan Tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas Seluruh Variabel

Item	r_{tabel}	r_{hitung}	Signifikan α	Keterangan
X1.1	0,198	0.934	0,000	Valid
X1.2	0,198	0.895	0,000	Valid
X1.3	0,198	0.921	0,000	Valid
X2.1	0,198	0.819	0,000	Valid
X2.2	0,198	0.816	0,000	Valid
X2.3	0,198	0.817	0,000	Valid
X2.4	0,198	0.814	0,000	Valid
X3.1	0,198	0.806	0,000	Valid
X3.2	0,198	0.825	0,000	Valid
X3.3	0,198	0.712	0,000	Valid
X3.4	0,198	0.787	0,000	Valid
Y1.1	0,198	0.803	0,000	Valid
Y1.2	0,198	0.813	0,000	Valid
Y1.3	0,198	0.831	0,000	Valid
Y1.4	0,198	0.750	0,000	Valid
Y1.5	0,198	0.795	0,000	Valid
Y1.6	0,198	0.657	0,000	Valid
Y1.7	0,198	0.800	0,000	Valid
Y1.8	0,198	0.683	0,000	Valid

Sumber : Pengolahan data dengan *IMB SPSS 25*.

Berdasarkan data dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa seluruh r hitung \geq r tabel dan nilai signifikan r item setiap pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang artinya setiap item pada variabel sudah valid, sehingga dapat

disimpulkan bahwa item-item pada pertanyaan yang ada pada kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian, serta dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau konstruk. Pengukuran pada penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran *one shot* atau hanya sekali saja.

Pengukuran hanya satu kali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau ukur korelasi antar jawaban dan pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan menggunakan uji *statistic Cronbach Alpha* (a). suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* (a) $>$ 0,70. Untuk lebih jelas dapat dilihat nilai yang dihasilkan dari setiap item pada variabel melalui tabel yang sudah tersedia dibawah ini :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,908	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,831	0,70	Reliabel
Citra Perusahaan (X_3)	0,783	0,70	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,896	0,70	Reliabel

Sumber : Pengolahan data dengan *IMB SPSS 25*.

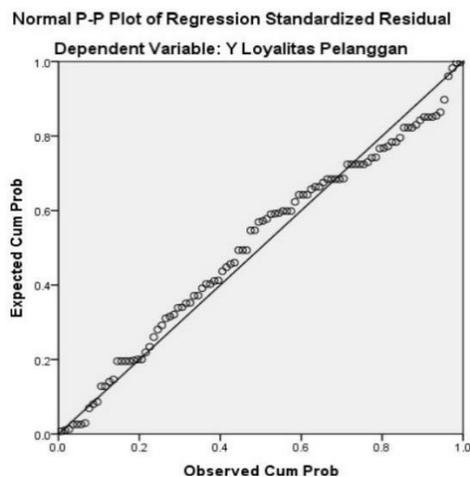
Data menunjukkan bahwa semua variabel diperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh lebih besar dari nilai 0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa jawaban responden

dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel serta dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Normalitas dapat terdeteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada grafik diagonal atau melihat histogram residual melalui pengambilan keputusan. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P Plot Of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat karena persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4.2 Uji Normalitas

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menguji apakah model regresi menghasilkan korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual banyak variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi, maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi atau lebih variabel independen. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinieritas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10. (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2001	3.112		.643	.522		
	X1 Kualitas Layanan	.317	.114	.211	2.790	.006	.944	1.059
	X2 Kualitas Produk	.841	.194	.393	4.347	.000	.660	1.515
	X3 Citra Perusahaan	.693	.207	.310	3.356	.001	.630	1.586

a. Dependent Variable: Y Loyalitas Pelanggan

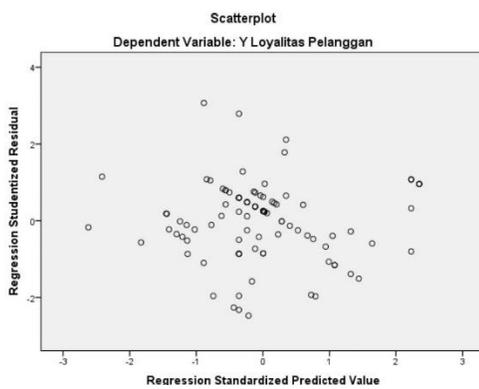
Sumber : Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 3, nilai toleransi dari masing – masing variabel independen > 0,1 dan nilai VIF < dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda atau tidak tetap disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Olah Data Primer, 2021

Hasil diatas menunjukkan bahwa peneliti menginterpretasikan bahwa titik-titik menyebar serta tidak membentuk suatu pola, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi

klasik heteroskedastisitas pada model regresi pada penelitian ini. Melalui hasil keseluruhan uji asumsi klasik yang dapat dilihat diatas, dapat disimpulkan bahwa sudah memenuhi syarat untuk uji model regresi linear berganda melalui hasil yang di dapat pada penelitian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independent) yang lebih dari 1 (satu) terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel serta pengaruhnya. Analisis linier berganda dilakukan setelah uji asumsi klasik karena untuk memastikan terlebih dahulu apakah model tersebut tidak memiliki masalah normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

	Variabel Independen	Unstandardized Coefficient		Standardized Beta	T _{hitung}	signifikan	keterangan
		B	Std. Error				
Loyalitas Konsumen	Konstanta	2,001	3,112		,643	,000	
	X1	,317	,114	0,211	2,790	,006	Signifikan
	X2	,841	,194	0,393	4,347	,000	Signifikan
	X3	,693	,207	0,335	3,356	,001	Signifikan
Variabel Dependen	Y						
R	: 0,349						
R Square (R ²)	: 0,482						
Adjusted R Square	: 0,466						
F _{hitung}	: 29,830		F _{tabel} : 2,699				
T _{tabel}	: 1,984						

Sumber : Olah Data Primer, 2021

Dari hasil persamaan regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa:

- a. Koefisien kualitas layanan = 0.317
 Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen bernilai positif. Artinya variabel kualitas layanan akan mempengaruhi loyalitas konsumen, jika variabel kualitas layanan meningkat maka variabel loyalitas konsumen juga akan meningkat.
- b. Koefisien kualitas produk = 0.841
 Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bernilai positif. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap loyalitas yang mana apabila variabel kualitas produk meningkat, maka variabel loyalitas konsumen meningkat.
- c. Koefisien citra perusahaan = 0.693
 Nilai koefisien regresi pada variabel citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen bernilai positif. Artinya variabel citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang mana apabila terjadi peningkatan pada variabel citra perusahaan, maka akan terjadi peningkatan pada variabel loyalitas konsumen.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R^2 dari model regresi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi oleh variabel independen (kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan) pada variabel dependen (loyalitas konsumen).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.482	.466	2.754

a. Predictors: (Constant), X3 Citra Perusahaan, X1 Kualitas Layanan, X2 Kualitas Produk

Sumber : Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa: dapat dilihat bahwa tabel menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.482 yang berarti bahwa variabilitas variabel loyalitas konsumen yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk dan citra perusahaan sebesar 48,2%. Sedangkan sisanya sebesar 51,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*reliability, assurance, tangibles, empathy, dan responsiveness*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*).

1. Uji T

Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji statistik (t) merupakan pengujian untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen berpengaruh secara individual kepada variabel dependen. Berikut pengujian model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Hipotesis (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.001	3.112		.643	.522
	X1 Kualitas Layanan	.317	.114	.211	2.790	.006
	X2 Kualitas Produk	.841	.194	.393	4.347	.000
	X3 Citra Perusahaan	.693	.207	.310	3.356	.001

a. Dependent Variable: Y Loyalitas konsumen

Sumber : Olah Data Primer, 2021

Berdasarkan Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa:

H1 : Kualitas Layanan (X1) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Konsumen Pizza Hut Tanjung Pinang.

H2 : Kualitas Produk (X2) berpengaruh yang signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Konsumen Pizza Hut Tanjung Pinang.

H3 : Citra Perusahaan (X3) berpengaruh yang signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Konsumen Pizza Hut Tanjung Pinang.

5. PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Kualitas Layanan mampu meningkatkan Loyalitas Konsumen pada Pizza Hut Tanjung Pinang.

Berdasarkan Hasil analisis IBM SPSS 25 penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas Layanan

mampu meningkatkan loyalitas konsumen, oleh karena itu memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga keputusan Pizza Hut Tanjung Pinang menggunakan Kualitas Layanan sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat dan apabila

Kualitas Layanan mengalami peningkatan, maka Loyalitas Konsumen juga akan meningkat.

Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga Pizza Hut Tanjung Pinang berhasil menstimulus konsumen dengan memberikan dan menyuguhkan makanan dan minuman yang aman untuk dikonsumsi, dengan adanya hal tersebut maka Loyalitas Konsumen juga akan meningkat.

Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga Pizza Hut Tanjung Pinang merasa service yang diberikan oleh perusahaan tersebut sudah baik. Dengan adanya hal tersebut maka bila Citra Perusahaan meningkat maka Loyalitas Konsumen juga akan meningkat.

Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap terhadap Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Agus Wibowo, 2015, *trend wisata kuliner melalui olahan produk pasta*(<https://www.amptajurnal.a.c.id/index.php/MWS/article/view>

- [w/277](#)). Diakses Tanggal 17 Februari.
- Atmodjo, M. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Badan Pusat Statistik Kota Tanjung Pinang. (Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang (bps.go.id))*. Diakses Tanggal 11 Desember
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Bobby Rozano Dan PanjiPanji Pamungkas. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Bujet Di Bandung*.
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I wayan Santika , Ni Nyoman Rsi Respati. 2019. *Pengaruh Kualitsa Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Darwin Dhasan, Mayuree Aryupong. 2019. *Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty* | ABAC Journal .
- Eviani Maulida. 2021. *Sejarah Berdirinya Pizza Hut. (PROFIL | Pizza Hut pizzahutresto.blogspot.com)*. Diakses Tanggal 17 Februari
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi. Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Gaspersz, Vincent, 2012, *All In One: Production and Inventori Management*, Edisi 8, Bogor.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan*

Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.

Harrison, Shirley (2000). *Public Relations : An Introduction*, Thomson Learning.

Book Condition : new. New Book Shipped within the US in 10-14 days.

Harrison, Shirley. 2007. *Marketers Guide To Public Relations*. New York: John Willy and Sons,

Hawkins, Best, Coney, 2004, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy International Edition*, Mc Graw Hill Companies, Inc

Irianto, Koes. 2014. *Gizi Seimbang dalam Kesehatan Reproduksi (Balanced Nutrition in Reproductive Health)*. Bandung: ALFABETA

Jung. 2021. *Logo Baru Pizza Hut*. (LOGO BARU PIZZA HUT | Good Ideas.

Great Stories. (jungjawa.com)). Diakses Tanggal 17 Februari

Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok. Kompas. 2020. *Sejarah Pizza Hut, Restoran*

Mendunia yang Dirintis dari Pinjam.

Uang Ibu. (*Sejarah Pizza Hut, Restoran Mendunia yang Dirintis dari Pinjam Uang Ibu* (kompas.com)). Diakses Tanggal 17 Februari.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

& Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition.

New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen* dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga

Pinar Ozkan, Seda Suer, Istem Koymen Keser and Ipek Deveci Kocakoc.

2019. *The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation*

- Pizza Hut. 2021. *Mengenal Pizza Hut*.
([https://www.pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-\(pizza-hut\)](https://www.pizzahut.co.id/tentang-kami/mengenal-(pizza-hut))).
Diakses Tanggal 11 Desember
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 7th Edition. New Jersey: Wiley
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sri Rahayu, Lela Nurlela Wati. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta, CV.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: PT Damar
- Rianse, Usman dan Abdi. 2011. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta
- Tempo, 2021 *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 8,67 Persen Triwulan II 2018*. (*Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 8,67 Persen Triwulan II 2018 (Bisnis Tempo.co)*). Diakses Tanggal 11 Desember.
- Top Brand Award. 2020. *Top Brand Award*. (www.topbrand-award.com) Diakses Tanggal 11 Desember
- Wikipedia. 2019. *Top Brand*. (*Top Brand Award - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia*

bebas). Diakses Tanggal 12

Desember

Zulganef, 2018. *Metode Penelitian*

Bisnis dan Manajemen. Bandung:

Refika.