

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PIZZA HUT

Valentino Ronggo Permono¹, Yusepaldo Pasharibu^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Email: ¹212019701@student.uksw.edu, ^{2*}yusepaldo.pasharibu@uksw.edu (email koresponden)

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

Kualitas layanan, harga,
promosi, loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, terkhusus di sektor bisnis restoran. Beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain adalah kualitas layanan, harga dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cabang Salatiga. Selain itu, pengujian kembali dilakukan karena adanya ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya terkait variabel promosi terhadap loyalitas, serta dilakukannya modifikasi variabel kualitas produk menjadi kualitas layanan. Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang dikumpulkan dengan teknik purposive sampling menggunakan online kuesioner, dengan kriteria pernah berkunjung, bertransaksi, serta melihat promosi online dari Pizza Hut. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian lebih lanjut menunjukkan adanya pengaruh signifikan pada ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

ABSTRACT

Customer loyalty has an important role in sustaining the company, especially in the restaurant business sector. Several factors that influence customer loyalty include service quality, price, and promotion. This study aims to examine the effect of these three factors on customer loyalty at the Pizza Hut branch in Salatiga. In addition, this study conducted a retest because of the inconsistency of previous research regarding the promotion variable towards loyalty, besides modify the variable of product quality into service quality. The data sample in this study was 100 respondents who were collected by purposive sampling technique using an online questionnaire, especially those with the criteria of having visited, made transactions, and had seen online promotions from Pizza Hut. The data obtained were then analyzed using the multiple linear regression method. The results of this study indicate that price and promotion have a significant effect on customer loyalty. However, service quality does not have a significant effect on customer loyalty. Moreover, the further

testing indicates that the three variables have a significant influence on customer loyalty simultaneously.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang penting di dalam perusahaan. Dengan mempertahankan loyalitas mereka sama halnya dengan meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pengaruh serangan kompetitor dari bisnis sejenis dapat berkurang, bukan hanya kompetisi dalam hal produk tetapi juga dalam hal persepsi dengan adanya loyalitas pelanggan (Aris, 2016). Dalam sektor bisnis *restaurant*, karyawan mempunyai peranan yang sangat penting karena melalui kualitas layanannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Putri & Utomo (2017) bagi pelanggan, kualitas pelayanan berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada pelanggan. Faktor lainnya yang dipandang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut (Sompa et al., 2017) adalah faktor harga. Disamping itu, restoran atau bisnis tetap harus melakukan kegiatan promosi. Promosi sedini mungkin diperlukan untuk memperkenalkan seluruh kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen (Ghaisani et al., 2017).

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Noorhayati (2018) mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan mengganti variabel kualitas produk menjadi kualitas pelayanan. Lebih lanjut terkait hasil penelitian Noorhayati (2018) dijelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang menyatakan promosi tidak mempengaruhi loyalitas tersebut berbanding terbalik dari penelitian Maulida (2017) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Oleh karena adanya ketidakkonsistenan tersebut, maka hendak dilakukan pengujian kembali terkait variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan, serta pengujian akan kualitas layanan dan bukan produk.

Penelitian ini mengambil obyek Pizza Hut Salatiga karena dalam penelitian Liemantoro (2017) dikatakan bahwa sekarang ini Pizza Hut adalah *restaurant* pizza terbesar di dunia dan Pizza Hut merupakan salah satu restoran *fast food* yang disukai masyarakat Indonesia. Selain itu tidak banyak restoran *fast food* sebelumnya yang bisa bertahan lama di kota Salatiga. Sehingga dalam studi ini dilakukan pengujian pengaruh

kualitas layanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada restoran *fast food* Pizza Hut Cabang Salatiga.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Tiong, 2018). Ada beberapa indikator dari kualitas layanan menurut Tjiptono (2007), yaitu: *Tangibles* (wujud fisik), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Empathy*.

Harga

Harga merupakan jumlah dari semua *value* yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa/produk (Minawati, 2017). Pelanggan beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik (Bilgies, 2016). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada empat indikator dari harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba (Sari, 2016). Dengan adanya kegiatan promosi baik melalui media cetak (*offline*) maupun melalui media elektronik (*online*) pelanggan akan mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual. Hal tersebut adalah sebuah upaya untuk membujuk calon konsumen agar menerima, membeli, dan merekomendasikan atau menggunakan produk atau jasa yang sedang dipromosikan (Irawan, 2020). Indikator promosi menurut Rakhmat (2011) adalah melakukan promosi yang mendorong pelanggan melakukan pembelian, memberikan penawaran khusus, menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk *voucher*, dan memberikan penurunan harga dalam pembelian produk tertentu.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan meskipun ada

upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Meskipun para pesaing membuat hal yang sama bahkan lebih baik, pelanggan akan mengabaikannya. Mengacu pada Khakim et al. (2014) indikator loyalitas pelanggan meliputi: akan melakukan pembelian ulang produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, akan tetap mengkonsumsi produk dan akan tetap setia menjadi pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki hubungan erat dengan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2007). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bulan (2016) menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Berdasarkan uraian di atas maka adapun hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cabang Salatiga

Pengaruh Harga Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan dianggap pelanggan tidak masuk akal maka loyalitas dari pelanggan pun mampu berubah (Tomida & Satrio, 2016). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sompaa et al. (2017) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Palembang. Berdasarkan uraian di atas maka adapun hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : Harga produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cabang Salatiga

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Promosi dapat diartikan sebagai pengaruh secara langsung yang menawarkan nilai tambah atau intensif sebuah produk yang ditujukan terhadap pelanggan (Mursyid, 2018). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cabang Salatiga

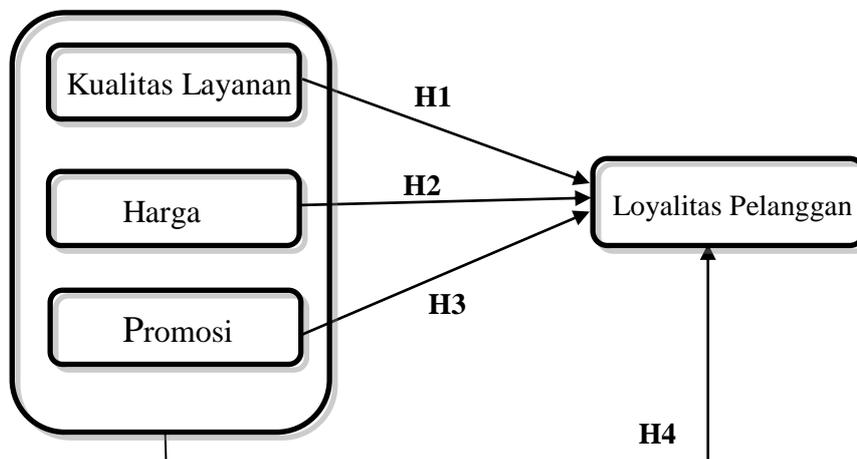
Berdasarkan penjelasan variabel sebelumnya, yaitu kualitas layanan, harga dan promosi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan maka hipotesis selanjutnya yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : Kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cabang Salatiga

Model Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis di atas maka gambar model penelitiannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



METODE PENELITIAN

Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dari 100 orang responden. Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara daring dengan menggunakan Google Form. Pengumpulan sampel dilakukan dengan jangka waktu 3 minggu.

Gambaran Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Pizza Hut Cabang Salatiga. Tidak seluruh anggota populasi diteliti, maka dilakukan pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan adalah: responden pernah berkunjung ke Pizza Hut Cabang Salatiga untuk makan atau minum disana minimal satu kali dan pernah melihat promosi

salah satu produk Pizza Hut secara *online*. Mengacu pada Roscoe dalam Sugiyono (2012) yang menyatakan ukuran *sample* yang layak digunakan dalam penelitian adalah 30 sampai 500 orang dan bila peneliti akan melakukan analisis dengan korelasi atau regresi ganda, maka jumlah *sample* minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Definisi Operasional

Tabel 1. Tabel Definisi Operasional

Konsep	Definisi Operasional	Indikator Empirik	Sumber
Kualitas Layanan (X1)	Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen (Tiong, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan makan yang disediakan lengkap • Penampilan karyawan rapi • Ruangan nyaman • Tempat parkir luas • Fasilitas yang bervariasi 2. <i>Reliability</i> <ul style="list-style-type: none"> • Perhitungan tagihan (bill) akurat • Pelanggan merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan. • Karyawan handal • Memiliki layanan konsumen. 3. <i>Responsiveness</i> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan cepat melayani konsumen. • Kesiapan mengatasi masalah konsumen. • Memberikan informasi yang jelas kepada konsumen 4. <i>Assurance</i> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mudah berinteraksi dengan karyawan. • Konsumen merasa aman. • Mampu menanamkan kepercayaan kepada konsumen. • Bersikap sopan kepada konsumen 5. <i>Empathy</i> 	Tjiptono (2007) dengan modifikasi

		<ul style="list-style-type: none"> • Mau merespon permintaan konsumen. • Karyawan dapat memahami kebutuhan spesifik konsumen. • Memberi perhatian pada konsumen. • Tidak memandang status sosial dalam melayani konsumen 	
Harga (X2)	Jumlah dari semua <i>value</i> yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan jasa/produk (Minawati, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	(Kotler & Amstrong, 2012) dengan modifikasi
Promosi (X3)	suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba (Sari, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian 2. Memberikan penawaran khusus 3. Menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk <i>voucher</i> 4. Memberikan penurunan harga dalam pembelian produk tertentu 	(Rakhmat, 2011) dengan modifikasi
Loyalitas Pelanggan (Y)	Komitmen yang dipegang untuk membeli kembali produk atau layanan di masa depan meskipun ada upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku (Kotler & Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan melakukan pembelian ulang produk 2. Merekomendasi produk kepada orang lain 3. Akan tetap mengkonsumsi produk 4. Akan tetap setia menjadi pelanggan 	(Khakim et al., 2014) dengan modifikasi

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Untuk kategori penilaian skala likert digunakan acuan kategori penilaian statistik deskriptif pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Kategori Penilaian

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61- 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

HASIL & PEMBAHASAN

Pre Test

Sebelum melakukan uji keseluruhan, peneliti melakukan *pre test* dengan jumlah 30 responden untuk menguji kualitas data. Data yang terkumpul di Pre-Tes selanjutnya diuji validitasnya dengan menggunakan Korelasi *Pearson* dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam uji validitas, item pernyataan dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0,05 (Ghozali, 2016). 32 item pernyataan yang diberikan kepada 30 responden memiliki nilai signifikansi lebih kecil 0,05 yang berarti semua item pernyataan dinyatakan valid dengan rentang nilai signifikansi paling rendah adalah 0,00 hingga paling tinggi 0,011.

Selain uji validitas, dilakukan pula pengujian reliabilitas, dimana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji, keempat variabel semuanya reliabel. Hal tersebut dikarenakan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60.

Aktual Tes

Aktual tes dilakukan kepada 100 responden dengan hasil 32 item memiliki nilai sig. 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka keseluruhan pernyataan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil pengujian reliabilitas dari keempat variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat dikatakan variabel kualitas layanan, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan semuanya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, serta linearitas. Uji normalitas dilakukan dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dikatakan terdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2-tailed)* $> 0,05$. Dalam uji Normalitas nilai signifikansinya sebesar 0,927. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* (variasi) dari nilai residual satu pengamat ke pengamat lain (Ghozali, 2018). Hasil uji menunjukkan jika variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0,180, variabel harga 0,083 dan variabel promosi 0,978. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$.

Lebih lanjut lagi, dilakukan pula uji multikolinearitas untuk menguji apakah model regresi memiliki hubungan antar variabel bebas. Batas nilai suatu data dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas jika nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2018). Dari hasil uji menunjukkan hasil *VIF* variabel kualitas layanan 1,813 dan *Tolerance* 0,552, variabel harga nilai *VIF* 1,722 dan *Tolerance* 0,581 dan variabel promosi nilai *VIF* 1,544 dan *Tolerance* 0,648. Dari hasil *VIF* dan *Tolerance* masing-masing variabel maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Pengujian yang terakhir pada uji asumsi klasik adalah uji linearitas yang digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2016). Data dianggap memiliki hubungan linear antara variabel ketika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji linearitas yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,162, harga 0,889 dan promosi 0,487 memiliki hubungan linear terhadap loyalitas pelanggan karena memiliki nilai *Sig.* $> 0,05$.

Demografi Responden

Statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan persebaran data dari setiap variabel dalam penelitian ini. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan demografi respondennya terdiri dari 57% perempuan, sedangkan sisanya 43% adalah laki-laki. Sebagian besar responden berusia 17-23 tahun dengan persentase

sebesar 53%. Sisanya adalah 36% berusia 24-28 tahun dan 11% berusia 29-35 tahun. Dari 100 responden, 46% adalah mahasiswa, 21% merupakan pegawai swasta, 5% wiraswasta, 4% pegawai negeri dan 24% lainnya.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen diuji menggunakan Uji t dan uji F, sehingga dapat diketahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan Uji F dan secara parsial menggunakan Uji t. Hasil uji dikatakan berpengaruh secara parsial atau simultan jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 (α).

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,689 ^a	,475	,458	1,665

a. Predictors: (Constant), P, H, KL

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Pada Tabel 3, nilai R square sebesar 0,475. Hal memiliki arti bahwa pengaruh variabel kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 47,5%. Sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	240,457	3	80,152	28,921	,000 ^b
Residual	266,053	96	2,771		
Total	506,510	99			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), P, H, KL

Sumber : Data yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa nilai sig. $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Maka hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa kualitas

layanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Cabang Salatiga diterima.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,157	1,900		,609	,544
	KL	,048	,030	,163	1,635	,105
	H	,439	,100	,425	4,382	,000
	P	,246	,103	,219	2,378	,019

a. Dependent Variable: LP

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa secara parsial nilai signifikansi variabel kualitas layanan adalah 0,105 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh 0,048 atau 4,8%. Maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pizza Hut Cabang Salatiga ditolak.

Untuk variabel harga, dapat dilihat nilai signifikansinya adalah 0,00 yang berarti nilai sig < 0,05, maka dapat dikatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Harga akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,439 atau 43,9%, maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa harga produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pizza Hut Cabang Salatiga diterima.

Selanjutnya adalah variabel promosi, terlihat bahwa nilai signifikansinya adalah 0,019, maka dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan pengaruh sebesar 0,246 atau 24,6%. Dari hasil uji tersebut maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Pizza Hut Cabang Salatiga diterima. Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$y = 1,157 + 0,048X_1 + 0,439X_2 + 0,246X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa jika harga dan promosi konstan, maka setiap kenaikan nilai kualitas layanan sebesar satu satuan akan

meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,048 satuan. Untuk harga, ketika variabel lain bernilai konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,439 setiap satu satuan variabel harga. Untuk promosi, saat variabel lain bernilai konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,246 setiap satu satuan variabel promosi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan Bulan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Faiz (2016), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini, nilai rata-rata indikator terendah adalah pernyataan bahwa fasilitas yang ada di Pizza Hut bervariasi dengan nilai 3,84 akan tetapi nilai tersebut masih termasuk dalam kategori yang tinggi. Fasilitas yang bervariasi bisa saja meliputi kelengkapan atau keberagaman fasilitas yang dimiliki oleh Pizza Hut cabang Salatiga. Hal tersebut mungkin terjadi karena konsumen kurang memiliki pengetahuan tentang fasilitas apa saja yang dimiliki Pizza Hut. Selain itu, menurut Kusuma (2018), penyebab kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Thungasal & Siagian (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa harga produk Pizza Hut sesuai dengan kualitas produknya dengan nilai 4,21 dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat tinggi. Harga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa harga sudah sesuai dengan produk, maka perilaku pembelian produk akan cenderung diulang yang menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut (Minawati, 2017).

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini, terbukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sari (2016) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,42 terdapat pada pernyataan Pizza Hut melakukan promosi yang mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian. Nilai indikator tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi. Menurut Suharsono & Sari (2019), promosi yang ampuh dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan pada saat ini adalah promosi melalui media sosial yang mana dalam setiap transaksinya melalui media *online* juga.

SIMPULAN & SARAN

Berdasar pada hasil pengujian yang sudah dilakukan, variabel kualitas layanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut dengan nilai signifikansi 0,00. Dengan demikian H4 diterima. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut dengan nilai signifikansi 0,00, maka H2 diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut dengan nilai signifikansi sebesar 0,019, sehingga H3 diterima. Kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut dengan nilai signifikansi 0,10. Dengan demikian H1 ditolak.

Implikasi Manajerial

Melihat dari nilai rata-rata indikator pada variabel kualitas layanan, nilai terendah ada pada pernyataan fasilitas yang ada di Pizza Hut bervariasi. Fasilitas Pizza Hut Salatiga saat ini dinilai masih kurang walaupun mungkin sudah banyak yang ditawarkan. Oleh karena itu, pihak Pizza Hut perlu mengkomunikasikan kepada pelanggan tentang fasilitas yang dimiliki, karena kemungkinan terdapat responden yang tidak mengetahui beberapa layanan yang ada sehingga menganggap fasilitas di Pizza Hut kurang bervariasi. Untuk harga, Pizza Hut dapat mempertahankan harga yang sudah ditetapkan, karena responden menganggap harga tersebut sesuai dengan kualitas produk dari Pizza Hut. Mengenai promosi, Pizza Hut cabang Salatiga diharapkan dapat meningkatkan promosi yang telah dilakukan selama ini. Pada masa kini, lebih baik promosi dilakukan menggunakan media sosial karena jangkauannya bisa lebih luas. Tampilan instagram maupun media lainnya dari Pizza Hut Salatiga juga harus menarik

agar calon pembeli merasa tertarik. Dilihat dari rata-rata yang rendah pada indikator Pizza Hut menyediakan penawaran pembelian dalam bentuk *voucher*, Pizza Hut dapat memberikan informasi yang jelas mengenai penawaran tersebut agar konsumen bisa lebih mengetahuinya.

Keterbatasan dan Saran Penelitian Mendatang

Responden pada penelitian ini diduga kurang mengetahui layanan atau fasilitas yang ditawarkan oleh Pizza Hut. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, perlu ditambahkan kriteria atau pertanyaan saringan awal terkait pengetahuan responden akan layanan atau fasilitas yang ada di Pizza Hut, selain itu penelitian pada cabang lain juga dapat dilakukan untuk memperkaya dan mengkonfirmasi hasil penelitian terkait variabel-variabel pada studi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aris, I. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bilgies, A. F. (2016). Peran Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Billagio Skincare Clinic Sidoarjo. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(1), 82.
- Bulan, T. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Faiz, M. A. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online Di Olx.Co.Id (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta)*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ghaisani, R. P., Darsiharjo, & Miftah, R. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Di Suis Butchr Stak House Setiabudhi Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23* (8th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 25* (9th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 144.
- Khakim, Fathoni, & Minarsih. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan

- Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal Of Management*, 1(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th Ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education, Inc.
- Kusuma, E. C. (2018). Pengaruh Nilai Yang Diterima Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator Dan Gender Sebagai Moderator (Studi Pada Pt. Kai Kota Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 42–50.
- Liemantoro, E. C. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Pengalaman Terhadap Persepsi Nilai Pelanggan Di Pizza Hut Darmo Surabaya*. Universitas Katolik Widya Mandala.
- Maulida, N. (2017). *Studi Identifikasi Faktor Loyalitas Pelanggan Di Kfc (Kentucky Fried Chicken) Home Centra*. Universitas Medan Area.
- Minawati, A. R. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Mursyid, G. M. (2018). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Pelanggan Foto Studio 26 Surakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Noorhayati. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Muara Teweh). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 12(1).
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rakhmat, C. A. (2011). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Starbucks Coffee)*. Universitas Indonesia.
- Sari, C. R. (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Perigon Fitness Studio Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sompa, A. T., Suwarni, E., & Gunarto, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Di Kota Palembang (Studi Pada Kentucky Fried Chicken) Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Makanan Cepat Saji. *Digilib. Binadarma. Ac. Id*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54.
- Thungasal, C. E., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 1–7.

- Tiong, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Primagum Sejati Di Makassar. *Journal Of Management & Business*, 1(2), 176–204.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tomida, M., & Satrio, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 5 No 7.