PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Restoran Pizza Hut di Semarang)

by Rahardian Ichsan Pratama

Submission date: 18-Apr-2021 09:53PM (UTC+0800)
Submission ID: 1562397322
File name: SKRIPSI_Rahadian_Ichsan_Pratama_1.docx (547.64K)
Word count: 17063
Character count: 97467

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Pelanggan Restoran Pizza Hut di Semarang)

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Nama : Rahadian Ichsan Pratama
NIM : 30401612301

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kesempatan bisnis yang dikala ini lagi tumbuh merupakan industri santapan(Safitri, 2018). Permintaan pasar yang terus menjadi bertambah terhadap inovasi produk santapan dengan rasa yang lezat serta higienis dan harga terjangkau membuat para pelakon bisnis santapan bersaing secara kompetitif buat mempertahankan usahanya. Kegiatan pemasaran dikala ini jadi sangat berarti untuk usaha spesialnya Restoran sebab Restoran ialah usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada warga serta sediakan tempat buat menikmati hidangan itu dan menetapkan tarif tertentu buat santapan serta pelayanannya(Utami, 2015).

Pertumbuhan industri restoran kilat saji di Indonesia sangat pesat. Saat ini ada 42 industri waralaba lokal jauh lebih sedikit jumlahnya dari waralaba asing yang jumlahnya mencapai 451 industri,di dalamnya sudah tercantum waralaba yang terdapat di kota- kota besar sebanyak 17 waralaba lokal serta 25 waralaba asing. Bisnis waralaba sangat berkembang pesat di Indonesia, keadaan ini didukung oleh penduduk Indonesia yang berjumlah cukup besar yaitu sebanyak 252. 124. 458 jiwa pada tahun 2014(Asosiasi Franchise Indonesia, 2018).

Pizza Hut merupakan restoran berantai serta waralaba santapan internasional yang mengkhususkan dalam produk pizza. Bermula dari kedai

pizza kecil yang bertempat di Wichita, Kansas, Amerika Serikat. Pizza Hut tumbuh jadi restoran pizza terbanyak di dunia dengan lebih dari 5. 600 restoran yang tersebardi 97 negeri. Pizza Hut membuka restoran di Indonesia pada tahun 1984 di Djakarta Theatre Building, Thamrin, Jakarta. Saat ini, Pizza Hut sudah mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari mulai Aceh hingga dengan Abepura, Papua.

PT. Sari Melati Kencana ialah industri pemegang hak waralaba tunggal Pizza Hut Indonesia. Kedatangan pizza Hut sangat menguntungkan konsumen, dimana konsumen tidak butuh waktu yang lama buat memperoleh menu pilihannya. Tidak hanya kilat serta instan, restoran Pizza Hut pula membagikan kenyamanan dalam pelayanan serta pula atmosfer aman di tempat makannya. Untuk Pizza Hut kepuasan pelanggan merupakan perihal utama, sebab pelanggan yang merasa puas hendak membagikan keuntungan kepada industri. Dengan kepuasan tersebut hingga pelanggan hendak jadi setia sehingga hendak berakibat positif untuk loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1 mendeskripsikan jumlah pengunjung di Pizza Hut Semarang selama tahun 2019.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung Pizza Hut Semarang

Tahun 2019

No.	Bulan	Jumlah Pengunjung	Prosentasi (%)	Prosentase Perubahan (%)
1	Januari	18.167	9,38	-
2	Februari	18.035	9,31	-0,07
3	Maret	19.802	10,22	0,91
4	April	13.800	7,13	-3,10
5	Mei	14.500	7,49	0,36
6	Juni	15.617	8,06	0,58
7	Juli	16.501	8,52	0,46
8	Agustus	17.705	9,14	0,62
9	September	13.546	6,99	-2,15
10	Oktober	15.765	8,14	1,15
11	November	13.486	6,96	-1,18
12	Desember	16.759	8,65	1,69
Total		193.683	100	

Sumber : Pizza Hut Semarang, 2019.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diinterpretasikan bahwa jumlah pengunjung mengalami fluktuasi cenderung menurun. Dari bulan Januari ke Februari mengalami penurunan sebesar 0,07 %. Kemudian meningkat pada bulan Maret sebesar 0,91 %. Penurunan jumlah pengunjung juga terjadi pada bulan April sebesar 3,10%. Terhitung mulai bulan Mei sampai bulan Agustus mengalami kenaikan. Kemudian pada bulan September penurunan sebesar 2,15%. Sedangkan pada bulan November penurunan sebesar 1,18% dan meningkat pada bulan Desember sebesar 1,69%. Oleh karena itu menarik untuk diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya mutu pelayanan, harga dan promosi.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh mutu pelayanan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu Novia dan Utami (2019) menemukan bahwa mutu pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi pendapat berbeda justru dikemukakan oleh Surachman (2017) bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor berikutnya yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah harga. Dimana dengan adanya penentuan harga yang relatif terjangkau akan mendorong peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Cardia dan Santika (2019) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Elisabeth (2013) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Putri (2016) menemukan bahwa harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi *variable* mutu pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Promosi juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian Soraya (2015) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Tommy dan Kristianti (2018) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari penelitian terdahulu secara rinci penulis menyajikan dalam bentuk tabel untuk membandingkan hasil dari penelitian-penelitian yang pernah dilakukan yaitu:

Tabel 1.2

Research Gap

Variable		**Jurnal**	
Bebas	**Terikat**	**Peneliti**	**Berpengaruh / Tidak Berpengaruh**
Mutu Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	1. Novia dan Utami (2019) 2. Putri (2016)	Berpengaruh
		1. Surachman (2017)	Tidak Berpengaruh
Harga	Loyalitas Pelanggan	1. Cardia dan Santika (2019)	Berpengaruh
		1. Elisabeth (2013) 2. Putri (2016)	Tidak Berpengaruh
Promosi	Loyalitas Pelanggan	1. Soraya (2015)	Berpengaruh
		1. Tommy dan Kristianti (2018)	Tidak Berpengaruh

Melalui *research gap* yang telah ditentukan dalam penelitian terdahulu maka dapat diketahui adanya perbedaan dari masing-masing *variable* dimana ada *variable* dengan hasil yang berpengaruh dan *variable* tidak berpengaruh.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menarik minat penulis untuk melakukan penelitian kembali terkait dengan loyalitas pelanggan dengan mengangkat satu *variable* baru yaitu kepuasan pelanggan sebagai *variable intervening* guna untuk mengatasi perbedaan hasil tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mendasar pada penjelasan latar belakang di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yang ingin diteliti penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh antara mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang ?
6. Bagaimana pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang ?
7. Bagaimana pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara mutu pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Pizza Hut di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat seperti berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mendukung teori yang berkembang mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. Secara praktis ;
   a. Bahan informasi dan referensi untuk perpustakaan serta bagi para peneliti yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

b. Bagi pemilik outlet, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dalam mengetahui loyalitas dan kepuasan pelanggan khususnya di restoran Pizza Hut yang ada di Semarang.

c. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara untuk membagikan ilmu yang didapatkan pada waktu kuliah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Mutu Pelayanan

2.1.1 Pengertian Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan ialah salah satu aspek berarti dalam usaha menggapai keunggulan bersaing. Buat menggapai mutu pelayanan yang di idamkan industri melaksanakan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menarangkan penafsiran pemenuhan kebutuhan pelanggan serta hal- hal yang lain menimpa mutu pelayanan.

Suatu industri jasa bisa memenangkan pesaing dengan mengantarkan secara konsisiten layanan yang bermutu besar dibanding para pesaing serta yang lebih besar daripada harapan pelanggan. Bagi Tjiptono(2011: 51)“ mutu merupakan suatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta area yang penuhi ataupun melebihi harapan”.

Bila jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, hingga mutu pelayanan jasa dipersepsikan selaku mutu yang sempurna. Kebalikannya bila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, hingga mutu pelayanan jasa dipersepsikan kurang baik. Dengan demikian baik tidaknya mutu pelayanan jasa bergantung pada keahlian penyedia jasa dalam penuhi harapan pelanggannya secara tidak berubah- ubah. Bagi Tjiptono(2012: 59) melaporkan selaku berikut“

Mutu pelayanan merupakan tingkatan keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut buat penuhi kemauan pelanggan".

Bagi Hasibuan(2011), pelayanan merupakan aktivitas pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak yang lain. Pelayanan yang baik merupakan pelayanan yang dicoba dengan ramah tamah, adil, kilat, pas, serta dengan etika yang baik sehingga penuhi kebutuhan serta kepuasan untuk yang menerimanya. Rendahnya kepuasan pelanggan Bagi Wychof semacam yang dilansir oleh Fandy Tjipno mendefinisikan mutu pelayanan selaku tingkatan keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkatan keunggulan tersebut untuik penuhi kemauan pelanggan.

Kepuasan yang dialami oleh pelanggan ialah perihal yang sangat diharapkan oleh industri buat menggapai kesetiaan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan. Perihal itu bisa dicoba oleh industri buat memastikan kebijaka- kebijakan tingkatkan penjualan penciptaan dengan terlebih dulu mengenali hal- hal yang berarti untuk pelanggan. Mutu pelayanan ialah salah satu aspek yang sangat berarti dalam penuhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan hendak melaksanakan pembelian kesekian ataupun jadi pelanggan senantiasa yang loyal kepada industri. Dengan membagikan mutu pelayanan yang terbaik, diharapkan pelanggan hendak merasa puas serta diharpkan melaksanakan pembelian kesekian. Namun butuh dicermati

pula kalau pelanggan yang puas belum pasti jadi pelanggan ataupun pelanggan yang loyal.

2.1.2 Dimensi Mutu Pelayanan

Konsep mutu pelayanan merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan. Dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 232) dimensi mutu pelayanan telah dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1

Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1.	*Reliability* (Realibilitas)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	*Responsiveness* (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		2. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan
		3. Kesediaan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	*Assurance* (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan

4.	*Empathy* (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang mempelakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	*Tangibles* (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011:232)

2.1.3 Strategi Meningkatkan Mutu Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan mutu layanan :

1. Mengidentifikasi determinan utama mutu layanan

   Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan bermutu terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap mutu layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

   Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji

sehingga itu menjadi “boomerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Sebab terus menjadi banyak janji yang diberikan, terus menjadi besar pula ekspektas pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan“ janji” kepada pelanggan..

3. Mengelola bukti mutu layanan

   Mengelola fakta mutu layananPengelolahan ini bertujuan buat menguatkan evaluasi pelanggan sepanjang serta setelah layanan di informasikan. Berbeda dengan produk yang bersifat angible, sebaliknya layanan ialah kinerja, hingga pelanggan cendrung mencermati "seperti apa layanan yang akan diberikan" dan “seperti apa layanan yang sudah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

   Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan buat mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efektif. Pelanggan akan mengambil keputusan pembelian secara lebih baik serta menguasai kedudukannya dalam proses penyampaian layanan. Selaku contoh:

   a. Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melaksanakan sendiri layanan tertentu. Semacam mengisi formulir registrasi, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri(self- service) serta lain- lain.
   b. Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan memakai sesuatu layanan secara lebih gampang serta murah, ialah sebisa

bisa jadi buat menjauhi periode waktu padat jadwal serta menggunakan periode di mana layanan tidak sangat padat jadwal.

c. Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur ataupun metode pemakaian layanan lewat iklan, brosur, ataupun staf secara langsung mendampingi konsumen dikala pemakaian layanan.

d. Penyedia layanan meningkatkan mutu layanan dengan cara uraian kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin hendak mengecewakan konsumen, misalkan peningkatan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya mutu dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Mutu sebuah budaya terdiri dari filosofi,kepercayaan,perilaku, norma,nilai,tradisi,prosedur,dan harapan yang berkenaan dalam kenaikan mutu. ada bermacam faktor menghambat atau memperlancar pengembangan mutu layanan, ialah:

a. Sumber energi manusia, selaku contoh dalam perihal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, serta sebagainya.

b. Organisasi/struktur,meliputi intergrasi atau koordinasi antar guna serta struktur pelaporan.

c. Pengukuran(measurement), ialah melaksanakan penilaian kinerja serta keluhan dan kepuasan konsumen

d. Suport sistem, yaitu faktor teknologi seperti pc,sistem, database, serta teknis.

e. Layanan, meliputi pengelolahan keluhan konsumen, alat- alat manajemen alat- alat promosi/ penjualan.

f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g. Komunikasi eksternal,yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, serta pembuatan citra positif industri..

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking, phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat mutu layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi mutu pelayanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitaif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.4 Indikator Mutu Pelayanan

Pengukuran mutu pelayanan dapat menggunakan indikantor (Prasastono, dkk:2012) seperti berikut :

1. Karyawan selalu siap siaga
2. Tepat waktu dalam menghidangkan makanan
3. Pelayanan tidak membedakan pelanggan
4. Pelayanan ramah dan sopan
5. Pelayanan cepat tanggap

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:410) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Effendi M. Guntur (2010: 39) harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau

pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2011:159) mengemukakan harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.2.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Peranan alokasi dari harga

   Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan mutu yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2.3 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller (2012: 417) sebagai berikut :

1. Penetapan harga *markup*

Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualanya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.

2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)

Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung

mengabaikan pertimbnagan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)

   Metode ini perusahan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan presepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menetukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penetuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)

   Perusahaan menertapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.

5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)

   Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.

6. Penetapan harga tender tertutup

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.2.4 Indikator Harga

Menurut Bowo dkk (2013), indikator yang mencirikan harga, yaitu :

1. Harga produk terjangkau
2. Harga produk kompetitif dengan produk merek lain
3. Harga produk sesuai dengan kualitasnya.

Harga menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi kesesuaian harga tersebut dengan nilai produk atau jasa serta jumlah uang yang harus dikeluarkan.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Giltosudarmo (2012: 155) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Pengertian Promosi menurut Kolter dan Armstrong (2014) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Manap (2016), promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Dari penjelasan di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa promosi merupakan salah satu *variable* dari *marketing mix* yang dianggap penting oleh perusahaan. Dengan adanya promosi yang efektif dan berkesinambungan, perusahaan berharap dapat meningkatkan hasil penjualannya. Oleh karena itu perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan promosi ini secara sembarangan. Perusahaan harus lebih jeli dalam menentukan promosi yang efektif untuk para konsumennya, hal ini dikarenakan promosi dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

2.3.2 Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Manap (2016) adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Menurut Ari, Jusup dan Efendi (2015), pada umumnya tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan

   Promosi yang informative berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru.

2. Membujuk

   Kegiatan promosi yang bersifat membujuk konsumen untuk membeli produk merk tertentu, bukan membeli merk pesaing. Pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal itu dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan terhadap produk, harga diri dan kepuasan egonya.

3. Mengingatkan

   Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian.

2.3.3 Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komuniasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2014), bauran promosi terdiri dari 5 alat-alat promosi sebagai berikut :

1. *Advertising* (periklanan),

   Semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor,* dan bentuk lainnya.

2. *Sales promotion* (promosi penjualan)

   Intensif-intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests*, *sweepstakes,* dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan)

   Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.

4. *Public relations* (hubungan masyarakat)

   Membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang diugnakan mencakup *press release, sponsorship, special events,* dan *web pages*.

4. *Direct marketing* (penjualan langsung)

   Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks,* internet, *mobile marketing,* dan lainnya.

2.3.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler (Rosvita, 2010:28), indikator yang mencirikan promosi yaitu :

1. Promosi di Televisi dan Media Cetak
2. Diskon/Cash Back
3. Kecakapan dan keterampilan karyawan
4. Komunikasi langsung antara karyawan dengan pelanggan
5. Promosi menjangkau seluruh lapisan masyarakat

2.4 Kepuasan Pelanggan

2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran (2012:177) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkanya. Lalu menurut Fandy Tjiptono (2012:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapanya. Selain itu, Daryanto dan Setyobudi (2014: 43)

mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan

Berdasarkan beberapa di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. Kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

2.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:140) menjelaskan ada sejumlah metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Metode tersebut di antaranya yaitu :

1. Sistem keluh dan saran

   Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer – oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu

komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, halaman web, dan lain-lain.

2. *Ghost shopping* (*mystery shopping*)

   Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers*untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

   Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan pelanggan

   Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *email,* halaman web, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan abaikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dapat diukur melalui indikator (Putra dan Raharja, 2012:4) seperti berikut :

1. Puas dengan pelayanan
2. Puas dengan fasilitas yang diberikan

3. Puas dengan harga yang ditawarkan
4. Pelanggan puas secara keseluruhan

2.5 Loyalitas Pelanggan

2.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Lovelock et al. dalam Prawitasari (2012) menyatakan bahwa, ”Loyalitas pelanggan adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela”.

Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014:432), pengertian loyalitas pelanggan adalah komitmen pelangan bertahan secara mendalam untuk berlanggann kembali atau melakukan pembelian uang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, mesipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Sedangkan menurut Lovelock (2011:338), loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa loyalitas akan mengurangi serangan para competitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap mutu produk atau jasa yang

diterimanya atau disebut istilah persepsi berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya.

2.5.2 Tahap Pembentukan Loyalitas Pelanggan

Proses seorang calon pelanggan menjadikan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan. Setiap atahp memiliki kebutuhan khusus. Dengan mengenali setiap tahapa dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, maka perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Stanley A. Brown yang dikutip Hurriyati (2015:433), loyalitas pelanggan memiliki tahapan sesuai *customer lifetime value*. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Cognitive Loyality*

   Tahap ini menenkankan loyalitas pada tahap kognitif atau loyalitas berdasarkan kepada keyakinan pelanggan terhadap suatu merk. Pengetahuan ini biasa berasal dari pengetahuan sebelumnya atau pengalaman yang baru terjadi.

2. *Affective Loyality*

   Pada tahapn ini kesukaan atau kepuasan pelanggan terhadap suatu merek berkembang berdasarkan akumulasi menggunakan produk perusahaan, pelanggan cukup rentan untuk berganti merek atau mencoba produk competitor, diketahui pelanggan yang berganti merek atau produk mengatakan bahwa mereka puas dengan merek atau produk sebelumnya.

Sehingga perusahaan lebih menginginkan pelanggan ada pada tahap loyalitas yang lebih dalam.

3. *Cognitive Loyality*

   Sebagai komitmen untuk membeli kembali spesifik terhadap suatu merek. Tahap *cognitive* dipengaruhi oleh pengaruh pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan setelah berkali-kali menggunakan produk atau merek. Pada tahap *loyality* ini pelanggan mempunyai komitmen yang cukup dalam untuk menggunakan produk atau merek perusahaan.

4. *Action Loyality*

   Merupakan tahap terakhir dari tahap *loyality*, dimana *cognitive loyality* fokus kepada aspek kinerja dan merek, *affective loyality* fokus terhadap bagaimana sebuah merek disukai oleh pelanggan, sedangkan *cognitive loyality* diekspresikan dalam komitmen atau niat pelanggan untuk membeli kembali suatu merek. *Action loyality* merupakan sebuah komitmen untuk aksi atau tindakan membeli kembali sebuah produk atau merek.

2.5.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2012:57) adalah :

1. Melakukan pembelian ulang pada waktu lain
2. Tidak ingin pindah ke tempat lain dalam waktu dekat
3. Menjadi pilihan utama bagi pelanggan
4. Merekomendasikan

2.6 Hubunngan antar *Variable*

2.6.1 Hubungan antara Mutu Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Mutu pelayanan ialah dimensi seberapa bagus tingkatan layanan yang diberikan sanggup cocok dengan ekspektasi konsumen(Tjiptono,2011: 59). Dengan terdapatnya mutu pelayanan yang diberikan secara optimal hendak mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Sebab untuk dasarnya pelayanan yang baik serta optimal bisa menghasilkan rasa puas dari konsumen serta kepuasan dari konsumen pastinya hendak membagikan banyak khasiat untuk industri. Kebalikannya bila pelayanan yang diberikan tidak optimal sehingga tidak bisa membuat konsumen merasa puas hingga konsumen hendak bergeser buat memakai ataupun memilah produk lain.

Riset yang dicoba oleh Lubis(2017) melaporkan kalau mutu pelayanan secara parsial serta simultan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Sucofindo Batam. Sejalan dengan itu Gunawan(2017) dalam penelitiannya melaporkan kalau mutu pelayanan mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen Bengkel Honda Bintang Motor Cibinong. Perihal ini berarti kalau mutu pelayanan yang baik bisa menaikkan income industri,dimana apabila mutu pelayanan yang diberikan optimal hingga konsumen hendak merasa puas serta membolehkan konsumen buat melaksanakan pembelian secara kesekian. Dari penjabaran tersebut hipotesis awal dalam riset ini ialah:

H_1 = Mutu pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.2 Hubungan antara Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen ialah evaluasi konsumen terhadap sesuatu produk,baik jasa ataupun benda,yang bersumber pada atas pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut serta bermacam atribut yang dialami. Salah satu atribut yang ikut mempengaruhi kepuasan konsumen merupakan harga(Gadis,2013). Konsumen merasakan serta mengevaluasi harga cocok dengan apa yang diterimanya,sehingga perihal tersebut bisa memastikan apakah konsumen bisa dikatakan puas ataupun tidak. Oleh sebab itu,harga yang diberikan wajib cocok dengan kebutuhan konsumen supaya bisa meningkatkan kepuasan untuk pelanggan.

Riset yang dicoba oleh Burhanudiin(2018) berkata kalau secara langsung ataupun tidak langsung besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen merupakan 34,62%. Sejalan dengan itu Latoki(2018) mengemukakan kalau harga mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perihal ini berarti kalau anggapan harga secara langsung pengaruhi evaluasi kepuasan dan anggapan tidak langsung lewat kewajaran harga. Dari uraian tersebut hipotesis kedua yang diajukan dalam riset ini ialah:

H_2 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.3 Hubungan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Tiap industri tidak terlepas dari aspek promosi,buat bisa tumbuh serta maju tiap industri wajib mengedepankan fakto ini,karena promosi yang bisa

memastikan maju tidaknya industri yang bersangkutan. Aspek promosi bisa membagikan sumbangan yang maksimal kebagi industri hingga salah satu metode yang dicoba industri merupakan dengan metode memposisikan promosi selaku prioritas utama yang butuh dipikirkan matang-matang. Promosi secara tidak langsung sangat berkaitan dengan pelayanan yang diberikan kebagi pelanggannya,konsumen yang puas hendak pelayanan yang diberikan oleh industri,hingga mereka hendak menginformasikan kebagi orang-orang terdekat mereka,sehingga bisa dikatakan kalau konsumen senantiasa industri jadi salah satu perlengkapan promosi ang sangat efisien(Andreas,2010).

Juniantara(2018) mengemukakan kalau anggapan promosi mempengaruhi positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sejalan dengan itu Ruusen(2014) berkomentar kalau promosi mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan konsumen ataupun konsumen Honda PT. Nusantara Surya Sakti di Amurang. Perihal ini berarti kalau industri butuh melaksanakan kegiatan promosi secara gencar dengan dorongan media promosi semacam media cetak,elektronik serta media outdoor yang lain. Perihal ini bertujuan buat mendesak kemajuan industri dalam bidang marketing. Dari uraian tersebut hipotesis ketiga dalam riset ini ialah:

H_3 = Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.6.4 Hubungan antara Mutu Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen

Ikatan signifikan bisa dimaksud dengan terus menjadi besar mutu pelayanan yang diberikan oleh industri,hingga hendak terus menjadi besar loyalitas

pelanggannya. Kebalikannya,bila terus menjadi rendah mutu pelayanan yang diberikan oleh industri hingga terus menjadi rendah pula loyalitas yang terbentuk dalam diri konsumen(Karundeng,2013).

Riset yang dicoba oleh Boavida(2017) mengemukakan kalau mutu pelayanan mempengaruhi signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perihal ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh Piter Tiong(2018) menciptakan kalau dari hasil analisis regresi liner berganda teruji mutu layanan mempengaruhi positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ini berarti kalau mutu pelayanan yang baik bisa mendesak konsumen buat terus loyal terhadap industri. Sehingga industri bisa terus bertahan dalam meningkatkan usahanya. Dari uraian tersebut hipotesis keempat dalam riset ini ialah:

H_4 = Mutu pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.5 Hubungan antara Harga dengan Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen terhadap sesuatu merk,bersumber pada perilaku yang sangat positif serta tercermin dalam pembelian ulang yang tidak berubah-ubah(Tjiptono. 2012). Loyalitas ataupun loyalty merupakan selaku suatu komitmen yang ditaruh secara mendalam buat bisa membeli dan mengunakan serta menunjang kembali prodak,jasa yang sudah disukai baik saat ini maupun pada waktu yang nanti tiba walaupun ada pengaruh dari kondisi serta usaha pemasaran yang bisa berpotensi dalam menimbulkan konsumen bergeser ke yang lain. Supaya konsumen tidak bergeser buat memilah produk yang lain,industri butuh menetapkan harga yang cocok dengan keahlian

pelanggan. Perihal ini sebab harga mempunyai peranan dalam proses pengambilan keputusan konsumen(Tjiptono,2008).

Riset yang dicoba oleh Sarjita(2018) mengemukakan kalau harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu Pangaila(2018) dalam penelitiannya menciptakan hasil kalau harga mempengaruhi secara parsial serta limultan terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai pengaruh positif serta signifikan. Perihal ini berarti kalau hendaknya pihak industri tingkatkan serta mencermati dalam penetapan harga dengan ataupun tidak memakai promo dan lebih menguatkan ikatan dengna konsumen supaya keyakinan serta loyalitas konsumen senantiasa terpelihara. Dari uraian tersebut hipotesis kelima dalam riset ini merupakan:

H_5 = Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.6 Hubungan antara Promosi dengan Loyalitas Konsumen

Promosi ialah diskusi interaktif antara industri serta pelanggannya yang terjalin sepanjang pendahuluan penjualan,penjualan,mengkonsumsi serta masa sehabis penjualan(Koterl serta Amstrong,2000). Promosi selaku insentif yang digunakan oleh produsen ataupun pengecer buat pengaruhi perdagangan supaya knsumen melaksanakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dengan terdapatnya kenaikan promosi hendak pengaruhi loyalitas konsumen jadi terus menjadi bertambah.

Riset yang dicoba oleh Trisnawan(2014) melaporkan kalau promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil riset tersebut diperkuat dengan hasil riset yang dicoba oleh Pardede(2015) meyakinkan kalau loyalitas konsumen dipengaruhi oleh promosi. Perihal ini berarti kalau terus menjadi optimal promosi yang dicoba oleh industri hendak membuat loyalitas konsumen pula terus menjadi bertambah. Bersumber pada definisi tersebut hipotesis keenam dalam riset ini ialah:

H_6 = Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2.6.7 Hubungan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Konsumen yang memutuskan buat loyal terhadap sesuatu produk ataupun jasa kerapkali diakibatkan sebab mereka merasa puas dengan pelayanan,harga ataupun promosi yang ditawarkan oleh produsen(Kartajaya,2006). Konsumen yang terpuaskan cenderung mempunyai kemampuan besar buat jadi loyal terhadap sesuatu produk serta membolehkan buat melaksanakan pembelian secara kesekian terhadap produk tersebut. Riset yang dicoba oleh Azizah(2013) mengemukakan kalau terdapat ikatan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut hipotesis ketujuh dalam riset ini ialah:

H_7 = Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

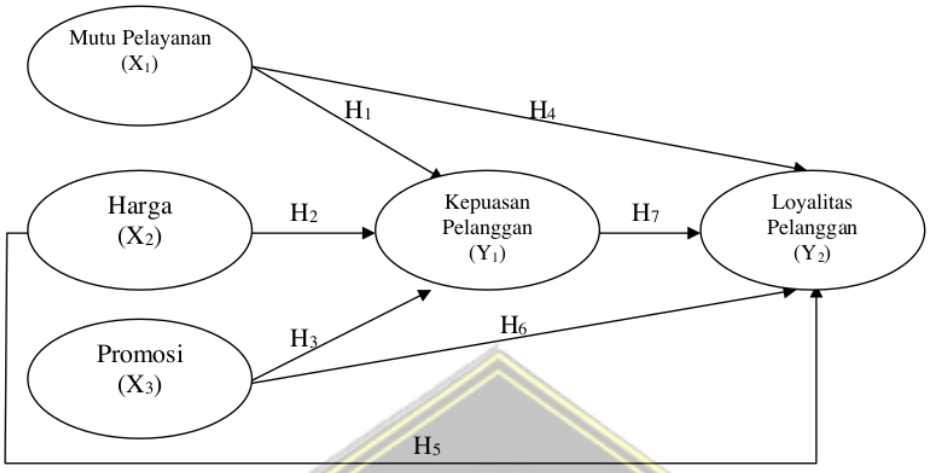
2.7 Kerangka Pemikiran

Salah satu metode industri membagikan kepuasan untuk konsumennya merupakan dengan metode membagikan mutu pelayanan yang baik. Mutu

pelayanan yang baik secara langsung hendak pengaruhi tingkatan kepuasan konsumen sehingga konsumen hendak melaksanakan pembelian secara beulang-ulang sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

Tidak hanya mutu pelayanan,salah satu komponen yang berarti serta mempengaruhi terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggn merupakan harga. Persaingan harga yang kompetitif hendak membuat konsumen menyamakan harga produk di tempat langganannya dengan harga produk kompetitor. Dengan harga yang normal serta terjangkau oleh konsumen dan ditunjang produk yang bermutu dan pelayanan yang optimal hingga konsumen hendak senantiasa setia kebagi produk tersebut dengan membeli di tempat yang sama. Berikutnya komponen yang tidak kalah berarti dalam bauran pemasaran merupakan promosi. Promosi berfungsi sangat berarti dalam menginformasikan produk yang dihasilkan oleh industri. Dengan terdapatnya promosi diharapkan konsumen lebih mengenali produk yang dihasilkan oleh industri dan bisa lebih tingkatkan voume penjualan industri tersebut. Bersumber pada penjelasan di atas,kepuasan dan loyalitas nyaris senantiasa berkaitan dengan mutu pelayanan,harga serta promosi. Oleh sebab itu *variable -variable* tersebut wajib senantiasa dicermati serta dipertimbangkan supaya bisa bersaing dengan industri lain. Paling utama demi menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan,*variable -variable* tersebut sangatlah berarti untuk suatu industri.

Buat memperjelas ikatan antara mutu pelayanan,mutu produk serta promosi terhadap loyalitas konsumen lewat kepuasan konsumen bisa ditunjukkan semacam foto berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Tipe riset yang digunakan dalam riset ini merupakan Explanatory Research. Riset explanatory research ialah riset yang menarangkan ikatan antara *variable* - *variable* X serta Y. Riset explanatory research bertujuan buat menguji hipotesis antar *variable* yang dihipotesiskan(Sani& Vivin,2013: 180). Dalam riset ini ada hipotesis yang hendak diuji kebenarannya. Hipotesis ini menggambarkan ikatan antara 2 *variable* ,buat mengenali apakah sesuatu *variable* berasosiasi ataukah tidak dengan *variable* yang lain ataupun apakah *variable* diakibatkan ataupun dipengaruhi oleh *variable* yang lain(Sani serta Vivin,2013: 181).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah totalitas subjek dalam riset ini. Bagi Sugiyono,(2012: 177) populasi merupakan daerah generalisasi yang terjalin atas objek/ subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu,yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya. Populasi dalam riset ini merupakan konsumen yang berkunjung di Pizza Hut di Kota Semarang.

3.2.1 Sampel

Ilustrasi merupakan bagian-bagian kecil dari totalitas subjek riset yang hendak diteliti. Bagi Sugiyono(2013: 118) ilustrasi merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Apabila pupulasi besar

serta periset tidak bisa jadi menekuni seluruh yang terdapat untuk populasi,misalnya sebab keterbatasan dana,tenaga serta waktu hingga periset bisa memakai ilustrasi yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari ilustrasi itu,akhirnya hendak bisa diberlakukan buat populasi. Buat itu ilustrasi yang diambil dari populasi wajib betul-betul representative(mewakili)(Sugiyono,2013: 119).

Metode buat memastikan dimensi ilustrasi bisa dikategorikan jadi 2 tipe,ialah jumlah populasi dikenal serta jumlah populasi tidak dikenal(Siregar Syofian,2011: 149). Dalam riset ini,jumlah populasinya tidak dikenal,sehingga penentuan dimensi ilustrasi dari populasi memakai rumus Lemeshow(Lemeshow,1997: 2) semacam berikut:

Keterangan :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = skor z bagi kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berdasarkan rumus di atas,maka jumlah sampel yang akan diambil dalam riset ini adalah :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 . 0{,}5\ (1 - 0{,}5)}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416\ .0{,}25}{0{,}01}$$

$$n = 96{,}04$$

n = 100

Sehingga bersumber pada rumus tersebut hingga n yang didapatkan merupakan 96,04 ataupun dibulatkan jadi 100 orang,jadi untuk riset ini paling tidak penulis wajib mengambil informasi dari ilustrasi sekurang-kurangnya beberapa 100 orang. Ada pula penentuan ilustrasi dicoba dengan memakai metode Purposive Sampling ialah metode pengambilan ilustrasi sumber informasi dengan pertimbangan tertentu(Sugiyono,2016: 85). Alibi memakai metode Purposive Sampling merupakan sebab tidak seluruh ilustrasi mempunyai kriteria yang cocok dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu,periset memilah metode Pusposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan ataupun kriteria-kriteria tertentu yang wajib dipadati oleh sampel-sampel yang digunakan dalam riset ini. Dalam riset ini kriteria yang dijadikan selaku ilustrasi ialah:

1. Konsumen yang pernah mengkonsumsi Pizza Hut.
2. Warga Semarang yang pernah membeli Pizza Hut.
3. Berusia di atas 17 tahun karena dianggap batas usia minimal tersebut sudah dapat mengerti setiap persoalan yang ada bagi kuesioner.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Tipe informasi dalam riset ini merupakan informasi primer serta sekunder. Informasi primer ialah informasi yang didapat dari sumber awal baik dari orang ataupun perseorangan semacam hasil dari wawancara ataupun hasil pengisian kuesioner yang biasa dicoba oleh periset. Informasi primer ialah informasi yang dikumpulkan lewat riset yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.(Marzuki,2000: 55). Sebaliknya informasi sekunder merupakan informasi yang diperoleh ataupun dikumpulkan oleh orang yang melaksanakan riset dari sumber-sumber yang sudah terdapat(Hasan,2002: 58). Informasi ini digunakan buat menunjang data primer yang sudah diperoleh ialah dari bahan putaka,literature,riset terdahulu,novel serta lain sebagainya. Informasi sekunder dalam riset ini ialah jumlah wisatawan restoran Pizza Hut semacam yang sudah dideskripsikan untuk bab 1 di atas.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode ataupun tata cara pengumpulan informasi dalam riset ini memakai kuesioner. Kuesioner merupakan serangkaian persoalan tertulis yang dirumuskan untuk merekam jawaban responden,umumnya dalam wujud alternatif-alternatif yang terdefinisikan secara dekat (Sekaran dan Bougie,2009). Kuesioner ialah pengumpulan informasi dengan metode mengajukan persoalan lewat catatan persoalan untuk responden terpilih buat dijawab bagi pendapatnya tiap-tiap. Kuesioner hendak berisikan catatan persoalan yang dibagi dalam sebagian bagian,antara lain:

1. Pendapat mengenai izin mengisi kuesioner
2. Persoalan yang berkaitan dengan *variable* mutu pelayanan

3. Persoalan yang berkaitan dengan *variable* harga
4. Persoalan yang berkaitan dengan *variable* promosi
5. Persoalan yang berkaitan dengan *variable* kepuasan pelanggan
6. Persoalan yang berkaitan dengan *variable* loyalitas pelanggan

Cara mendapatkan informasi langsung dari responden,terbuat catatan persoalan secara tertulis yang bertabiat tertutup. Dalam makna jawaban alternative sudah disediakan yang mencerminkan skala komentar tertentu semacam sangat tidak sepakat,tidak sepakat,netral,sepakat,serta sangat sepakat.

Skala pengukuran dalam riset ini memakai skala Likert. Skala Likert digunakan buat mengukur perilaku,komentar serta anggapan seorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert,hingga *variable* yang hendak diukur dijabarkan jadi penanda *variable* ,setelah itu penanda tersebut dijadikan titik tolak buat menyusun item-item instrumen yang bisa berbentuk statment ataupun persoalan(Sugiyono,2015: 142). Metode pengumpulan informasi tersebut dicoba dengan prosedur,ialah responden diberi kuesioner,setelah itu sembari menunggu responden mengisi kuesioner,diberikan uraian apabila terdapat yang belum jelas terhadap apa yang dibaca dalam kuesioner. Sehabis responden berakhir mengisi setelah itu jawaban tersebut ditabulasi,diolah,dianalisis serta disimpulkan. Metode pengumpulan informasi dengan memakai skala Likert dari hasil kuesioner yang diberikan kebagi responden. Tiap-tiap jawaban mempunyai bobot skor yang berbeda,sehingga bisa diolah ke dalam wujud informasi kuantitatif. Alternatif jawaban dari responden hendak diberi skor dari nilai 1 hingga 5,berikut penilaiannya:

1.Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1

2.Jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2

3.Jawaban netral (N) diberi nilai = 3

4.Jawaban setuju (S) diberi nilai = 4

5.Jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata-ratanya dengan menggunakan rumus dari (Umar 2013) :

$$\text{Nilai rata} - \text{rata} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Skala dengan perhitungannya sebagai berikut :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

Lebar skala = 5-1/5= 0,8

Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut :

Analisis Rentang Skala

Skala skor	Rentang skala	Jawaban
1	1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
2	1,81-2,60	Tidak Setuju
3	2,61-3,40	Kurang Setuju
4	3,41-4,20	Setuju
5	4,21-5,00	Sangat Setuju

3.4 *Variable* Penelitian

Variable merupakan seluruh suatu yang berupa apa saja yang diresmikan oleh periset buat dipelajari sehingga diperoleh data tentang perihal tersebut,setelah itu ditari akhirnya(Sugiyono,2010: 60). Terdapat 3 *variable* dalam riset ini ialah:

1. *Variable* leluasa(*independent variable*) merupakan *variable* yang pengaruhi atua yang jadi karena munculnya pergantian untuk *variable* terikat ialah: Mutu Pelayanan(X1),Harga(X2),serta Promosi(X3)
2. *Variable* terikat(*dependent variable*) merupakan *variable* yang dipengaruhi atau menjadiakibat karena adanya perubahan dari *variable* leluasa,ialah Loyalitas Konsumen(Y2)
3. *Variable intervening* merupakan *variable* yang secara teoritis pengaruhi hubungan antara *variable independen* dan *variable* dependen jadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. *Variable* ini merupakan *variable* penyela antara *variable independen* serta *variable* dependen,sehingga *variable independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya *Variable* dependen (Sugiyono,2007). Disini yang jadi *variable* intervening ialah Kepuasan Konsumen(Y1).

3.5 Definisi Operasional *Variable*

Definisi operasional untuk mengukur konsep,dipakai untuk menanggapi permasalahan-permasalahan riset. Untuk mengukur suatu konsep,hingga harus diukur adalah makna atau konsepsi dari konsep tersebut,wajib diungkap lewat defenisi yang jelas. Alat untuk mengukur makna sesuatu konsep adalah indikator

empirik. Indikator dan skala masing–masing variable riset bisa dilihat untuk Tabel 3. 1. di dasar ini: :

Tabel 3.1

Definisi Operasional *Variable*

No	*Variable*	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Prasastono, dkk:2012)	a. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan b. Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan c. Karyawan secara konsisten bersikap sopan d. Karyawan yang mempelakukan pelanggan secara penuh perhatian e. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional (Tjiptono & Chandra, 2011)	Skala *Likert*
2.	Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang dituar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Bowo, dkk:2013)	a. Harga produk terjangkau b. Harga produk kompetitif dengan produk lain c. Harga produk sesuai dengan kualitasnya (Bowo, dkk:2013)	Skala *Likert*
3.	Promosi (X_3)	Suatu informasi tentang keunggulan atau keuntungan terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi loyalitas dan	a. Isi pesan yang disampaikan dalam iklan mudah dipahami b. Media iklan yang digunakan sesuai untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.	Skala *Likert*

		kepuasan pelanggan. (Rosvita, 2010)	c. Promosi dengan memberikan diskon harga d. Promosi dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat (Rosvita, 2010)	
4.	Kepuasan Pelanggan (Y_1)	Perasaan senang ataupun rasa puas yang didapatkan konsumen ketika harapan yang ingin didapatkan terpenuhi. (Putra dan Raharja: 2012)	a. Puas dengan pelayanan b. Puas dengan fasilitas yang diberikan c. Puas dengan harga yang ditawarkan d. Pelanggan puas secara keseluruhan (Putra dan Raharja: 2012)	Skala *Likert*
5.	Loyalitas Pelanggan (Y_2)	Suatu komitmen pelanggan untuk terus membeli suatu produk yang dihaasilkan oleh perusahaan secara konsisten. (Kotler dan Keller, 2012)	a. Melakukan pembelian ulang pada waktu lain b. Tidak ingin pindah ke tempat lain dalam waktu dekat c. Menjadi pilihan utama bagi pelanggan d. Merekomendasikan (Kotler dan Keller, 2012)	Skala *Likert*

3.6 Metode Analisis *Partial Least Square*

Pada penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). menurut Field (dalam Abdillah & Hartono, 2015:161) Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara *variable* dependen berganda dan *variable* independen berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolonieritas.

Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh *variable* X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua *variable*. PLS merupakan metode regresi yang dapat digunakan untuk identifikasi faktor yang merupakan kombinasi *variable* X sebagai penjelas dan *variable* Y sebagai *variable* respons (Abdillah & Hartono, 2015:163).

Menurut Abdillah parameter estimasi yang dilakukan pada model pengukuran dan model struktural dalam PLS dibagi menjadi tiga kategori. Pertama, *weight estimate* yang digunakan untuk menghasilkan skor *variable* laten. Kedua, *path estimate* yang mencerminkan bobot kontribusi variasi perubahan *variable independen* terhadap *variable dependen*. Ketiga, yaitu skor rerata (*mean*) dan konstanta regresi untuk *variable* laten. Proses iterasi yang dilakukan PLS terdiri atas tiga tahap. Iterasi pertama menghasilkan *weight estimate* yang dilakukan iterasi algoritma. *Weight estimate* digunakan sebagai parameter validitas dan reliabilitas instrument. Iterasi kedua menghasilkan nilai *inner* dan *outer model*. *Inner model* digunakan sebagai parameter signifikansi dalam pengujian hipotesis sedangkan *outer model* digunakan sebagai parameter validitas konstruk (efektif dan formatif). Iterasi ketiga menghasilkan skor mean dan konstanta *variable* laten yang digunakan sebagai parameter, sifat hubungan kausalitas dan rerata nilai sampel yang dihasilkan.

3.6.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau model pengukuran menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan *variable* latennya (Abdillah & Hartono, 2015:188). Model pengukuran sendiri digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pertanyaan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

A. Uji Validitas Konstruk

Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari pengamatan suatu teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono dalam Abdillah, 2015:195). Korelasi yang kuat antara konstruk dan item-item pertanyaannya dan hubungan yang lemah dengan *variable* lainnya merupakan salah satu cara untuk menguji validitas konstruk. Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan.

B. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur

konstruk tersebut. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksanaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk *loading* + 40 dianggap lebih baik dan untuk loading > 0,50 dianggap signifikan secara praktis. Sehingga, semakin tinggi nilai faktor *loading,* semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *Communality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Abdillah & Hartono, 2015:195).

C. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

D. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu, *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliablitiy*.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. Tetapi, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Abdullah & Hartono, 2015:196).

3.6.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan kausalitas antar *variable* laten yang dibangun berdasarkan substansi teori (Abdillah & Hartono, 2015:188). Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan *variable independen* terhadap *variable dependen*. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, R^2 bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut (Hartono & Abdillah, 2015:197).

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas berkaitan dengan hasil penelitian yang dimulai dari analisis deskriptif dari data penelitian yang meliputi gambaran karakteristik responden, *variable* penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis atau uji *t*. Adapun hasil pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SmartPLS.

4.1 Hasil Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan merupakan gambaran responden dari konsumen yang berkunjung di Restoran Pizza Hut Pizza Hut Kota Semarang sebanyak 100 orang. Berikut hasil gambaran responden yang terdiri dari:

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, maka diperoleh data terkait jenis kelamin responden seperti berikut:

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	49	49,0
2.	Perempuan	51	51,0
Total		**100**	**100,0**

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 di atas responden Laki-Laki berjumlah 49 orang dengan persentase sebesar 49,0% sedangkan untuk responden berjenis kelamin Perempuan lebih mendominasi dengan jumlah 51 orang persentase sebesar 51,0%. Hal ini mengindikasikan perempuan lebih menyukai Pizza dan variasi makanan lainnya yang ada di restoran Pizza Hut.

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan tanda akan kedewasaan seseorang, untuk melihat seseorang dewasa atau belum bisa dilihat dari usianya sehingga perbedaan usia sangat berpengaruh terhadap tingkat kematangan sikap dan perilaku individu tersebut. Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, maka diperoleh data terkait usia responden seperti berikut:

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1.	16-21	19	19,0
2.	22-27	33	33,0
3.	28-33	18	18,0
4.	34-39	14	14,0
5.	40-45	9	9,0
6.	46-51	4	4,0
7.	52 >	3	3,0
Total		**100**	**100,0**

mj*Sumber : Data primer yang diolah, 2020*.

Berdasarkan tabel 4.2 di atas rentang usia yang 16 tahun sd 39 tahun merupakan jumlah terbanyak yaitu 84 % sisanya sebesar 16 % merupakan rentang usia 40 > 52 tahun.. Dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan yang menggemari makanan Pizza didominasi oleh pelanggan yang memiliki rentang usia 16 sd 39 tahun yang merupakan tergolong usia produktif dan masih energik.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Profesi

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, maka diperoleh data terkait profesi responden seperti berikut :

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Profesi

No.	Semester	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga (IRT)	3	3.0
2.	Mahasiswa	21	21.0
3.	Pegawai Swasta	33	33.0
4.	Pelajar	9	9.0
5.	PNS	6	6.0
6.	Wiraswasta	28	28.0
Total		**100**	**100,0**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, didapatkan hasil bahwa profesi responden sebagai Pegawai Swasta lebih mendominasi yaitu sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 33,0%. Sedangkan yang berprofesi sebagai wiraswasta sejumlah 28 orang dengan persentase 28,0%.

Profesi mahasiswa sebanyak 21 orang (21,05), pelajar 9 orang (9,0%) PNS 6 orang (6,0%) dan IRT 3 orang (3,0%). Hal ini mengindikasikan bahwa Pegawai Swasta dan Wiraswasta mendominasi profesi yang menggemari makanan Pizza (61 %) karena profesi tersebut dapat dikatakan mapan secara finansial untuk membeli produk Pizza Hut.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, maka diperoleh data terkait pendidikan terakhir responden seperti berikut :

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	D3	11	11.0
2.	S1	53	53.0
3.	S2	4	4.0
4.	SMA	31	31.0
5.	SMK	1	1.0
Total		**100**	**100,0**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, didapatkan hasil bahwa pendidikan terakhir responden kategori S1 lebih mendominasi yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53,0%. Sedangkan untuk kategori SMA sejumlah 31 orang dengan persentase (31,0%), D3 11 orang

(11,0%), S2 4 orang (4,0%) dan SMK 1 orang (1,0%). Hasil ini mengindikasikan mayoritas responden berpendidikan atau sedang menempuh Pendidikan S1. Hal ini karena Pizza Hut memiliki tempat yang nyaman dan cocok sebagai tempat nongkrong bagi pelanggannya antara lain para mahasiswa dan eksekutif muda.

4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang didapat dari penyebaran angket, maka diperoleh data terkait pendidikan terakhir responden seperti berikut :

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Alamat

No.	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1.	BANYUMANIK	6	6.0
2.	CANDISARI	1	1.0
3.	GENUK	5	5.0
4.	GUNUNGPATI	1	1.0
5.	KALIGAWE	1	1.0
6.	KEDUNGMUNDU	1	1.0
7.	NGALIYAN	2	2.0
8.	PALEBON	5	5.0
9.	PEDURUNGAN	22	22.0
10.	SEMARANG BARAT	16	16.0

11.	SEMARANG SELATAN	2	2.0
12.	SEMARANG TENGAH	8	8.0
13.	SEMARANG TIMUR	14	14.0
14.	SEMARANG UTARA	2	2.0
15.	TEMBALANG	7	7.0
16.	TLOGOSARI	5	5.0
17.	UNGARAN	2	2.0
Total		**100**	**100,0**

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, didapatkan hasil bahwa responden paling banyak berasal dari Pedurungan dengan jumlah 22 orang persentase (22,0%) dan Semarang Timur 14 orang (14,0%). Hal ini mengindikasikan lokasi restoran Pizza Hut yang berada di Pedurungan menjadi tempat favorit untuk dikunjungi responden.

4.2 Analisis Deskriptif *Variable*

Metode ini digunakan untuk mengkaji *variable-variable* yang ada pada penelitian ini yang terdiri dari Mutu Pelayanan (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y_2). Analisis dilakukan untuk setiap indikator pada *variable* dengan memberikan kategori.

4.2.1 Mutu Pelayanan (X_1)

Pada *variable* Mutu Pelayanan terdapat 5 indikator pertanyaan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut tabel tanggapan responden terkait Mutu Pelayanan:

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terkait Mutu Pelayanan

No.	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Jml	Skor	Rata-Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	Restoran Pizza Hut menyediakan jasa pelayanan sesuai prosedur yang dijanjikan	0	0	10	20	23	69	42	168	25	125	100	382	3.82
2	Pelayanan yang diberikan cepat	0	0	7	14	24	72	38	152	31	155	100	393	3.93
3	Karyawan secara konsisten bersikap sopan dalam melayani pelanggan	0	0	8	16	40	120	40	160	12	60	100	356	3.56
4	Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian	0	0	6	12	30	90	47	188	17	85	100	375	3.75
5	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	0	0	14	28	35	105	37	148	14	70	100	351	3.51
Nilai Rerata Mutu Pelayanan														**3.71**

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan responden pengunjung Restoran Pizza Hut di Kota Semarang memiliki persepsi setuju mengenai Mutu Pelayanan yang diberikan. Hal ini terlihat dari besarnya nilai rerata total Mutu Pelayanan sebesar 3,71 (interval 3,41 – 4,20).

4.2.2 Harga (X_2)

Pada *variable* Harga terdapat 3 indikator pertanyaan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut tabel tanggapan responden terkait Harga :

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terkait Harga

No.	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Jml	Skor	Rata-Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	Harga Pizza Hut terjangkau	0	0	2	4	28	84	26	104	64	320	120	512	4.27
2	Harga Pizza Hut kompetitif dengan merek lain	0	0	10	20	10	30	19	76	61	305	100	431	4.31
3	Harga Pizza Hut sesuai dengan kualitasnya	1	1	2	4	26	78	16	64	55	275	100	422	4.22
Nilai Rerata Harga														**4.27**

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, diketahui bahwa data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan responden pengunjung Restoran Pizza Hut di Kota Semarang memiliki persepsi sangat setuju mengenai *variable* harga. Hal ini terlihat dari besarnya nilai rerata total Harga sebesar 4,27 (interval 4,21 – 5,00).

4.2.3 Promosi (X_3)

Pada *variable* Promosi terdapat 4 indikator pertanyaan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut tabel tanggapan responden terkait Promosi:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terkait Promosi

No.	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Jml	Skor	Rata-Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	Isi pesan yang disampaikan dalam iklan Pizza Hut mudah dipahami	1	1	5	10	32	96	48	192	14	70	100	369	3.69
2	Media iklan yang digunakan (khususnya televisi) oleh Pizza Hut sudah sesuai untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.	1	1	6	12	25	75	47	188	21	105	100	381	3.81
3	Pizza Hut sering memberikan diskon harga	4	4	16	32	36	108	31	124	13	65	100	333	3.33
4	Promosi yang diterapkan Restoran Pizza Hut di Semarang telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat	4	4	11	22	39	117	34	136	12	60	100	339	3.39
Nilai Rerata Promosi														**3.56**

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, diketahui bahwa data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan responden pengunjung Restoran Pizza Hut di Kota Semarang memiliki persepsi setuju mengenai *variable* Promosi. Hal ini terlihat dari besarnya nilai rerata total Promosi sebesar 3,56 (interval 3,41 – 4,20).

4.2.4 Kepuasan Pelanggan (Y_1)

Pada *variable* Kepuasan Pelanggan terdapat 4 indikator pertanyaan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut tabel tanggapan responden terkait Kepuasan Pelanggan :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terkait Kepuasan Pelanggan

No.	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Jml	Skor	Rata-Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	Saya merasa puas dengan pelayanan di Restoran Pizza Hut	0	0	10	20	28	84	48	192	14	70	100	366	3.66
2	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan di Restoran Pizza Hut	0	0	4	8	17	51	60	240	19	95	100	394	3.94
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Pizza Hut	1	1	3	6	29	87	56	224	11	55	100	373	3.73
4	Secara keseluruhan saya merasa puas membeli produk Pizza Hut	0	0	4	8	17	51	60	240	19	95	100	394	3.94
Nilai Rerata Kepuasan Pelanggan														**3.82**

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan responden pengunjung Restoran Pizza Hut di Kota Semarang memiliki persepsi setuju mengenai *variable* Kepuasan Pelanggan. Hal ini terlihat dari besarnya nilai rerata total Kepuasan Pelanggan sebesar 3,82 (interval 3,41 – 4,20).

4.2.5 Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Pada *variable* Loyalitas Pelanggan terdapat 4 indikator pertanyaan yang dapat digunakan dalam pengambilan data penelitian. Berikut tabel tanggapan responden terkait Loyalitas Pelanggan :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terkait Loyalitas Pelanggan

No.	Indikator	STS		TS		KS		S		SS		Jml	Skor	Rata-Rata
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor			
1	Saya akan melakuan pembelian ulang di waktu lain	0	0	2	4	12	36	47	188	39	195	100	423	4.23
2	Saya tidak ingin pindah membeli produk di tempat lain dalam waktu dekat	0	0	2	4	10	30	35	140	53	265	100	439	4.39
3	Restoran Pizza Hut menjadi pilihan utama bagi saya	2	2	5	10	32	96	50	200	11	55	100	363	3.63
4	Saya akan merekomendasikan Pizza Hut kepada orang lain	2	2	16	32	43	129	35	140	4	20	100	323	3.23
Nilai Rerata Loyalitas Pelanggan														**3.87**

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, diketahui bahwa data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan responden pengunjung Restoran Pizza Hut di Kota Semarang memiliki persepsi setuju mengenai *variable* Loyalitas Pelanggan. Hal ini terlihat dari besarnya nilai rerata total Promosi sebesar 3,87 (interval 3,41 – 4,20).

4.3 Hasil Pengujian Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian (Ghozali,2015). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut :

4.3.1 Evaluasi *Outer Model* atau Model Pengukuran

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan SmartPLS untuk menilai *Outer Model* yaitu Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan dan Uji Realibilitas.

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda yang mengukur konstruk yang sama mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor*. *Rule of Thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7.

Tabel 4.11

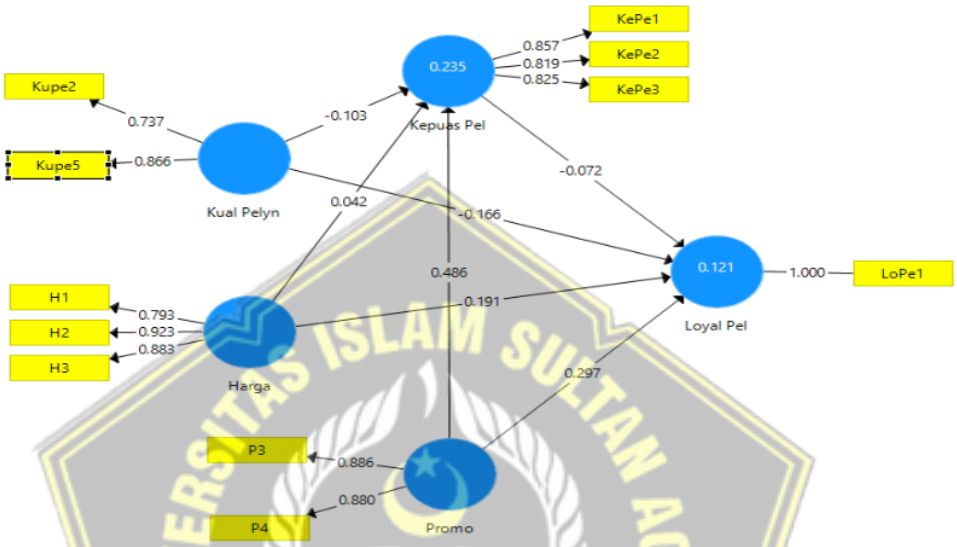
Outer Loading (Measurement Model)

	Model Awal	Modifikasi
Kupe 1	0.700	
Kupe 2	0.701	0.737
Kupe 3	0.647	
Kupe 4	0.657	
Kupe 5	0.768	0.866
Hrg 1	0.712	0.793
Hrg 2	0.936	0.923
Hrg 3	0.882	0.883
Promo 1	0.010	
Promo 2	-0.001	
Promo 3	0.887	0.886
Promo 4	0.878	0.880
KePe 1	0.845	0.857
KePe 2	0.826	0.819
KePe 3	0.831	0.825
KePe 4	-0,287	
LoPe 1	0.745	1.000
LoPe 2	0.509	
LoPe 3	0.626	
LoPe 4	0.571	

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel 4.11. Nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan *variable* pada awalnya belum memenuhi validitas konvergen karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah atau sama dengan 0,7.

Modifikasi model dilakukan dengan mengeluarkan indicator-indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah atau sama dengan 0,7. Pada model modifikasi sebagaimana pada tabel 4.11 dan gambar 4.1 tersebut

menunjukan bahwa semua *loading factor* memilki nilai di atas 0,7, sehingga konstruk untuk semua *variable* sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.



Gambar 4.1 ***Outer Model***

4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konatruknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara dengan konstruk lainnya dalam model.

Pada bagian ini nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing indikator dipersyaratkan nilainya harus > 0,5 untuk model yang baik.

Tabel 4.12

***Average Variant Extracted* (AVE)**

Variable	**AVE**
Mutu Pelayanan	0.647
Harga	0.754
Promosi	0.779
Kepuasan Pelanggan	0.695
Loyalitas Pelanggan	1.000

Berdasarkan sajian data dalam tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa nilai AVE *variable* mutu pelayanan, harga, promosi, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap *variable* telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.1.3 Uji Realibilitas

1. ***Composite Reliability***

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu *variable*. Suatu *variable* dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila mempunyai nilai *composite reliability* > 0,6. Berikut ini

adalah nilai *composite reliability* dari masing-masing *variable* yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.13

Composite Reliability

Variable	*Composite Reliability*
Mutu Pelayanan	0.784
Harga	0.901
Promosi	0.876
Kepuasan Pelanggan	0.872
Loyalitas Pelanggan	1.000

Berdasarkan sajian pada tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua *variable* penelitian > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing *variable* telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan *variable* mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach's Alpha*

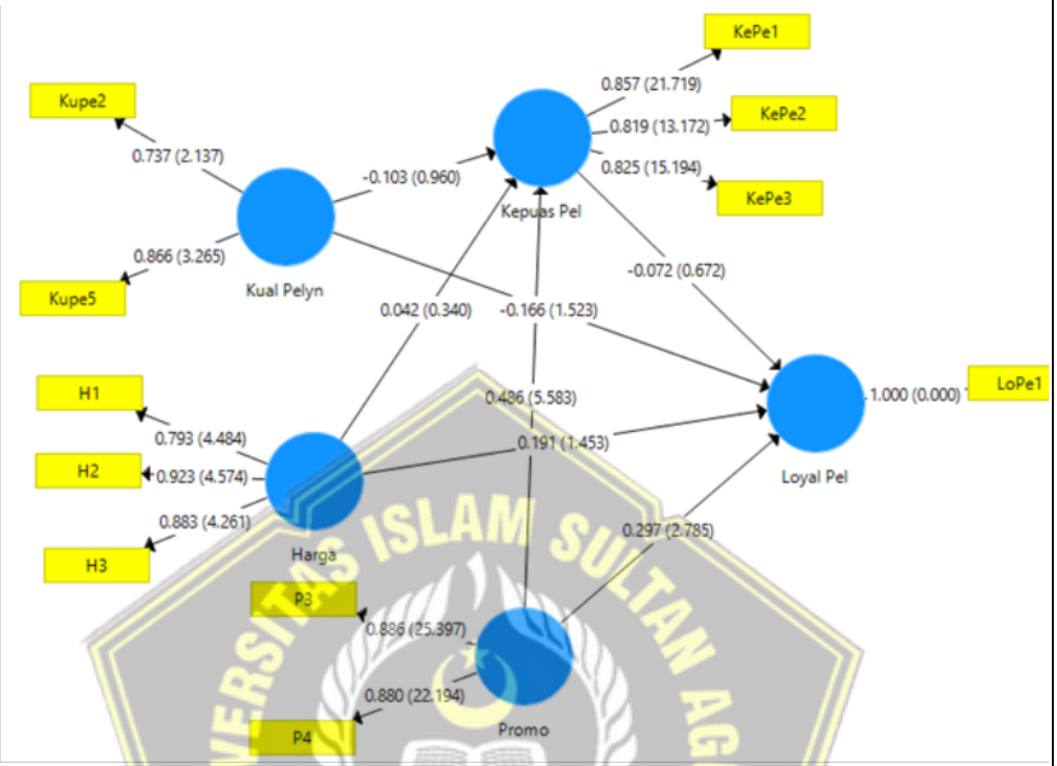
Uji reliabilitas dengan *composite reability* di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach alpha*. Suatu *variable* dapat dinyatakan reliable atau memenuhi *cronbach alpha* apabila mempunyai nilai *cronbach alpha* > 0,7. Berikut ini merupakan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing *variable*.

Tabel 4.14

Cronbach Alpha

Variable	*Cronbach's Alpha*
Mutu Pelayanan	0.462
Harga	0.848
Promosi	0.716
Kepuasan Pelanggan	0.783
Loyalitas Pelanggan	1.000

Berdasarkan sajian pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa terdapat empat *variable* dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 dan satu *variable* dengan nilai *cronbach's alpha* < *0,7*. Hasil ini menunjukkan bahwa *variable* harga, promosi, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan tingkat reliabilitas baik, sedangkan *variable* mutu pelayanan tingkat realibilitasnya cukup.



Gambar 4.2 ***Inner Model***

4.3.2 Evaluasi *Inner Model* atau Model Struktural

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikasi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau t-values tiap path untuk uji signifikasi antar konstruk dalam model struktural.

.

1. ***R-Square***

Berdasarkan pengolahan data menggunakan smartPLS diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 4.15

Nilai *R-Square*

Variable	**Nilai *R-Square***
Kepuasan Pelanggan	0,235
Loyalias Pelanggan	0,121

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* untuk *variable* kepuasan pelanggan adalah 0,235. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya pengaruh *variable* independen (mutu pelayanan, harga dan promosi) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 23,5% dan sisanya 76,5 dipengaruhi oleh varibel lain. Kemudian nilai *R-Square* yang diperoleh *variable* loyalitas pelanggan sebesar 0,121. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh *variable* independen (mutu pelayanan, harga dan promosi) terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 12,1% dan sisanya 87,9 % dipengaruhi oleh *variable* lain.

2. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistic* > 1.96 dan atau nilai *P-Values* < 0,05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *Inner Model* :

Tabel 4.16

T-Statistics* dan *P-Values

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Hasil
H1	Mutu Pelayanan → kepuasan pelanggan	0.960	0.338	Ditolak
H2	Harga → kepuasan pelanggan	0.340	0.734	Ditolak
H3	Promosi → kepuasan pelanggan	5.583	0.000	Diterima
H4	Mutu pelayanan → loyalitas pelanggan	1.523	0.128	Ditolak
H5	Harga → loyalitas pelanggan	1.453	0.147	Ditolak
H6	Promosi → loyalitas pelanggan	2.785	0.006	Diterima
H7	Kepuasan pelanggan → loyalitas pelanggan	0.672	0.502	Ditolak

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang diterima yaitu H3 dan H6 dengan nilai *T-Statistic* >

1,96 dan *P-Values* < 0,05, artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan promosi juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan terdapat enam hipotesis yang ditolak yaitu H1, H2, H4, H5, H7 karena memiliki nilai *T-Statistic* < 1,96 dan *P-Values* > 0,05.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai *t-statistic* yang lebih rendah dari 1,96 yaitu 0,960 dan *p-value* yang lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,338. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti bahwa mutu pelayanan yang diberikan oleh restoran Pizza Hut tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap mutu pelayanan baik naik maupun turun tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Mutu pelayanan sudah merupakan prosedur standar yang sudah ditetapkan sehingga dianggap sudah seharusnya diterima oleh pelanggan. Indikator mutu pelayanan antara lain karyawan selalu siap siaga, tepat waktu dalam menghidangkan makanan, tidak membedakan pelanggan, pelayanan ramah dan sopan, pelayanan cepat tanggap seperti dijelaskan oleh Prastono, dkk (2012)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhita Tresya yang menyatakan bahwa Mutu Pelayanan tidak berpengaruh terhadap

Kepuasan Pelanggan. Namun hal berbeda disampaikan oleh Rondonuwu (2013) yang menyatakan bahwa mutu layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Analisis deskriptif *variable* menunjukkan responden memiliki persepsi setuju mengenai Mutu Pelayanan yang diberikan dengan nilai rerata 3,71 (interval 3,41 – 4,20)

4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 yaitu 0.340 dan *p-value* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,734. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti dapat diartikan pelanggan beranggapan apabila harga naik atau turun selama harganya masih terjangkau tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penetapan Harga oleh pihak restoran Pizza Hut sudah melalui pertimbangan yang matang dengan berbagai indikator harga antara lain harga produk yang terjangkau, harga produk kompetitif dengan produk merek lain, harga produk sesuai dengan kualitasnya seperti yang disampaikan oleh Bowo,dkk (2013)

Hal ini sejalan dengan penelitan yang dilakukan oleh Rusmawati (2018) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil penelitian yang berbeda disampaikan

oleh Surbakti (2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan pula bahwa secara keseluruhan responden Pizza Hut memiliki persepsi sangat setuju mengenai *variable* harga dengan nilai rerata total harga sebesar 4,27 (interval 4,21 – 5,00)

.

4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibuktikan dengan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu 5.583 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa semakin banyak promosi dilakukan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat apalagi promosi yang disampaikan mengenai varian produk baru atau adanya diskon pembelian. Seperti yang disampaikan oleh Kotler (Rosvita, 2010:28) indikator promosi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya promosi di televisi/media cetak, diskon/cashback, kecakapan dan ketrampilan karyawan, komunikasi langsung antara keryawan dengan pelanggan, promosi yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi (2019) menyatakan bahwa secara parsial dan simultan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan pula bahwa secara keseluruhan responden Pizza Hut memiliki persepsi setuju mengenai *variable* promosi dengan nilai rerata total Promosi sebesar 3,56 (interval 3,41 - 4,20)

4.4.4 Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1.523 dan *p-value* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,128. Dengan demikian, hipotesis H4 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian persepsi naik atau turunnya mutu pelayanan, pelanggan tetap setia berkunjung ke restoran Pizza Hut. Mutu pelayanan sudah merupakan prosedur standar yang sudah ditetapkan sehingga dianggap sudah seharusnya diterima oleh pelanggan. Indikator mutu pelayanan antara lain karyawan selalu siap siaga, tepat waktu dalam menghidangkan makanan, tidak membedakan pelanggan, pelayanan ramah dan sopan, pelayanan cepat tanggap seperti dijelaskan oleh Prastono, dkk (2012)

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Surachman yang menyebutkan bahwa mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi penelitan ini bertentangan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Novia & Utami (2019) menyatakan bahwa mutu pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan pula bahwa secara keseluruhan responden Pizza Hut memiliki persepsi setuju mengenai *variable* mutu pelayanan dengan nilai rerata total mutu pelayanan sebesar 3,71 (interval 3,41 - 4,20)

4.4.5 Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1.96 yaitu sebesar 1.453 dan *p-value* lebih besar dari 0.05 yaitu sebesar 0,147. Dengan demikian, hipotesis H5 dalam penelitian ini ditolak Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan *variable* harga naik maupun turun tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan disebabkan harga sudah ditentukan dan pelanggan beranggapan harganya masih terjangkau. Seperti yang disampaikan oleh Bowo,dkk (2013) indikator harga antara lain harga produk yang terjangkau, harga produk kompetitif dengan produk merek lain, dan harga produk sesuai dengan kualitasnya.

Sejalan dengan itu penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth (2013) dan Putri (2016) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun Cardia dan Santika (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan pula bahwa secara keseluruhan responden Pizza Hut memiliki persepsi sangat setuju mengenai *variable* harga dengan nilai rerata total harga sebesar 4,27 (interval 4,21 – 5,00)

4.4.6 Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2.785 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis H6 dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti bahwa apabila promosi sering dilakukan maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat sehingga akan sering berkunjung ke restoran. Seperti yang disampaikan oleh Kotler (Rosvita, 2010:28) indikator promosi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan diantaranya promosi di televisi/media cetak, diskon/cashback, kecakapan dan ketrampilan karyawan, komunikasi langsung antara keryawan dengan pelanggan, promosi yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Soraya (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, Tommy dan Kristiani (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil analisa deskriptif menunjukkan pula seluruh pelanggan Pizza Hut memiliki persepsi setuju mengenai *variable* promosi dengan nilai rerata total Promosi sebesar 3,56 (interval 3,41 - 4,20)

4.4.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1.96 yaitu sebesar 0.672 dan *p-value* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,502. Dengan demikian, hipotesis H7 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini berarti persepsi kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian pelanggan yang puas belum tentu menjadi pelanggan yang loyal. Karena untuk pelanggan diperlukan berbagai indikator seperti puas dengan layanan, puas dengan fasilitas yang diberikan, puas dengan harga yang ditawarkan dan puas secara keseluruhan seperti yang disampaikan Putra dan Raharja (2012:4). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012:57) diperlukan beberapa indikator agar pelanggan loyal yaitu melakukan pembelian ulang pada waktu lain, tidak ingin pindah ke tempat lain dalam waktu dekat, menjadi pilihan utama bagi pelanggan dan merekomendasikan. Seperti yang disampaikan oleh Kotler (Rosvita, 2010:28) indikator promosi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan diantaranya promosi di televisi/media cetak, diskon/cashback, kecakapan dan ketrampilan

karyawan, komunikasi langsung antara keryawan dengan pelanggan, promosi yang menjangkau seluruh lapisan masyarakat.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Oktaviani (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Widyaninggar (2015) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 24,5%.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bagi pelanggan mutu pelayanan yang rendah tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bagi pelanggan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan harga telah ditentukan oleh restoran dan beranggapan harganya masih terjangkau.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti promosi yang menarik dan sering dilakukan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mutu pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bagi pelanggan mutu pelayanan yang rendah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan
5. Harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bagi pelanggan harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena harga telah ditentukan oleh restoran dan pelanggan menganggap harganya masih terjangkau.

6. Promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti promosi yang menarik dengan menampilkan produk-produk baru secara terus menerus dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan untuk sering berkunjung ke restoran
7. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti meskipun kepuasan pelanggan rendah tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dari penelitian yang telah dilakukan adalah:

1. Dalam penelitian ini *variable* yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan adalah Promosi. Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Oleh karena itu pihak restoran Pizza Hut agar melakukan promosi secara efektif dan berkesinambungan.
2. Dalam penelitian ini Mutu Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Pelanggan. Meskipun begitu pihak restoran Pizza Hut agar mempertahankan dan meningkatkan standar pelayanan yang sudah berjalan, serta memberikan Harga yang wajar dan terjangkau oleh pelanggan. Demikian juga dengan Kepuasan

Pelanggan yang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, diharapkan pihak restoran Pizza Hut tetap memperhatikan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah,Willy,Jogiyanto Hartono. 2015. *Partial Least Square* (PLS): *Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam* Riset *Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Alma,Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.

Asosiasi Franchise Indonesia. 2013. Perkembangan Usaha Waralaba di Indonesia. www.franchiseindonesia.or.id. Diakses tanggal 30 Desember 2014.

Athoillah,Anton. 2010. Dasar-dasar Manajemen. Bandung: CV Pustaka Setia.

Augusty, Ferdinand. 2013. Metode Riset Manajemen. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Bowo,Abdul,Mukid. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Keputusan Konsumen bagi Notebook Merek Acer (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Diponegoro). Jurnal Gaussian Volume 2,Nomor 1.

Bowo, L. dkk. 2013. Pemilihan Supplier dan Penjadwalan Distribusi CNG dengan Pemodelan Matematis. Jurnal Teknik Pomits, Vol (3). http: //download.portalgaruda.org/article. Diakses 07 Agustus 2015.

Burhanudin. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitals Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah bagi Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusta. Jurnal: Volume 10,No.1. ISSN: 2502-5449.

Cardia,Daniel I Nyoman Renatha dan I Wayan Santika. 2019. Pengaruh Mutu Produk,Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen. Vol.8,No.11. ISSN 2302-8912.

Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Daryanto.,Ismanto Setyobudi. 2014. Konsumen dan Pelayanan Prima. Malang: Gaya Media

Djaslim Saladin. 2012. Manajemen Pemasaran. Linda Karya,Jakarta.

Elisabeth,Melysa. 2013. Mutu Pelayanan,Mutu Produk dan Harga Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Kartu AS Telkomsel Kota Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1,No.4. ISSN 2303-1174.

Fandy,Tjiptono.2011.Pemasaran Jasa,Bayumedia,Malang.

Ghozali, Imam. 2015. Partial Least Squares Konsep,Teknik,Dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo Indriyo. 2012. Manajemen Pemasaran. edisi kedua,cetakan kedua. Penerbit: BPFE–Yogyakarta

Guntur,Dr. Effendi M. 2010. Transformasi Manajemen Pemasaran Membangun Citra Negara.Sagung Seto,Jakarta.

H.Abdul Manaf.2016.Revolusi Manajemen Pemasaran,Edisi 1,Mitra Wacana Media : Jakarta.

H. Malayu S.P,Hasibuan,Drs.2011.Manajemen Sumber Daya Manusia,Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT. Bumi Aksara.

Hurriyati Ratih, Dr., M.Si. 2012. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta: Alfabeta CV.

Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.Bandung: ALFABETHA

I Made Adi dan Tjokorda Gde Raka Sukawati. 2018. Pengaruh Persepsi Harga,Promosi dan Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen.Jurnal : Manajemen Unud,Vol.7,No. 11,2018: 59955-5982.ISSN : 2302-8912.

Ismail Solihin.2010.Pengantar Manajemen,Erlangga,Jakarta.

Kasse,Andreas. 2010. Analisis Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen bagi PT. Integrated Marketing Communication. Jakarta : Business Publications INC.

Kotler,dan Keller.2012.Manajemen Pemasaran.Edisi 12.Jakarta : Erlangga.

Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler,Philip & Gary Amstrong. 2014. Principle of Marketing,15th edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler,Philip dan Kevin Lane Keller.2017. Manajemen Pemasaran disi 12 Jilid I. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.

Kristiani,Rina Adi. 2018. Pengaruh Kepuasan Konsumen,Harga,Mutu Produk dan Promosi terhadap Loyalitas Merek Alat angkat (Crane) XYZ PT. ABC. Jurnal Manajemen. ISSN2541-285X.

Kuncoro,Mudrajad.2007. Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPPSTIMYKPN.

Lovelock,C,dan John Wirtz,2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.

Marzuki. 2000. Metodelogi Riset. Yogyakarta: Prasetia Widia Pratama.

Millet,John D. 2012. Management in the public service: The quest for effective performance. New York: McGraw-Hill

Ndaru Prasastono,"Mutu Produk dan Mutu Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi",Dinamika Kepariwisataan Vol. XI No.2 Oktober 2012.

Novia,Nelly dan Sasi Utami. 2019. Pengaruh Mutu Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen bagi Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. Jurnal Manajemen dan Ekonomi. Vol.2,No.1. ISSN2621-2374.

Nurhidayati. 2018. Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen bagi Fish Streat Cabang Tebet. Vol.II,No.1. ISSN2550-0805.

Putra,Febri Tri Bramasta dan Edy Raharja. 2012. "Analisis Pengaruh Mutu Pelayanan,Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen di Bengkel Mobil Rapiglass Autocare Semarang",Diponegoro Journal Of Management. Volume 1,Nomor 1,Hal. 1-15. UNDIP Semarang.

Putri,Tengku. 2016. Pengaruh Mutu Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen bagi PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol.5,No.2. ISSN2252-844X.

Rusmawati,2018. Analisis Mutu Pelayanan,Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Laundry BJR Batakan Balikpapan. Jurnal Eksekutif vol.15 no 1 Juni 2018

Safitri,Irvina. 2018. Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Studi Kasus Warung Lemang di Jeneponto,Sulawesi Selatan. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. Vol. 14,No.2. ISSN0853-8395.

Sekaran,Uma dan Roger Bougie. (2009). Research Methods for Business: A Skill Building Approach 5th ed. United Kingdom: John Wiley and Sons.

Setiyaningrum,Ari.,Jusuf Udaya,dan Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. CV Andi Offset: Yogyakarta.

Siswanto. 2010. Pengantar Manajemen – Cet 6. Jakarta: Bumi Aksara.

Soraya,Iin. 2015. Pengaruh Promosi dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Cipaganti Travel. Jurnal Komunikasi. Vol. VI,No. 2.

Sugiyono,2007,Metodologi Riset Bisnis,PT. Gramedia,Jakarta.

Sugiyono. 2008. Metode Riset Kuantitatif,Kualitatif,dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metode Riset Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,kualitatif,dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. Memahami Riset Kualitatif. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. 2013. Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, CV. Alfabeta,Bandung.

Sugiyono. 2015. Metode Riset Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.

Surachman,Muhammad Arief. 2017. Pengaruh Mutu Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus bagi Apotek Telkomedia Sentot,Buah Batu dan Gerlong). Jurnal Manajemen. Vol. 4,No. 3. ISSN 2355-9357.

Tresya,Dhita. 2018. Pengaruh Mutu Pelayanan Dan Kenyaman Terhadap Kepuasan Konsumen Bagi Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. Jimek Vol 1 Nomor 2 Desember 2018.

Tjiptono,Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Srategik. Yogyakarta : ANDI.

Utami,Ida Ayu. 2015. Pengaruh Mutu Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Baruna Sanur. Jurnal Manajemen Umud. Vol. 4,No. 7. ISSN 2302-8912.

Lampiran

KUESIONER

Identitas Responden :

Nama Lengkap : ……..

Jenis Kelamin : Laki-Laki / Perempuan *)

Usia : ……..

Pendidikan Terakhir : ……..

Alamat : ……..

Petunjuk Pengisian :

1. Pengisian kuesioner ini semata-mata untuk tujuan ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan,semua pilihan jawaban dan pendapat Saudara akan dirahasikan oleh peneliti.
2. Bacalah dengan teliti setiap persoalan dan seluruh kemungkinan jawabannya.
3. Isilah jawaban dengan memberikan tanda *check list* (✓) bagi salah satu pilihan jawaban yang Saudara anggap sesuai dengan kondisi sebenarnya.
4. Peneliti mengharapkan semua persoalan dijawab dan tidak ada yang dilewatkan.
5. Terimakasih atas kerjasamanya.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

1. *Variable* Mutu Pelayanan (X_1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Restoran Pizza Hut menyediakan jasa pelayanan sesuai prosedur yang dijanjikan					
2	Pelayanan yang diberikan cepat					
3	Karyawan secara konsisten bersikap sopan dalam melayani pelanggan					
4	Karyawan memperlakukan konsumen secara penuh perhatian					
5	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional					

2. *Variable* Harga (X_2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Harga Pizza Hut terjangkau					
2	Harga Pizza Hut kompetitif dengan merek lain					
3	Harga Pizza Hut sesuai dengan kualitasnya					

3. *Variable* Promosi (X_3)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Isi pesan yang disampaikan dalam iklan Pizza Hut mudah dipahami					
2	Media iklan yang digunakan (khususnya televisi) oleh Pizza Hut sudah sesuai untuk menyampaikan informasi kebagi konsumen.					
3	Pizza Hut sering memberikan diskon harga					

4	Promosi yang diterapkan Restoran Pizza Hut di Semarang telah menjangkau seluruh lapisan masyarakat					

4. *Variable* Kepuasan Konsumen (Y_1)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan pelayanan di Restoran Pizza Hut					
2	Saya merasa puas dengan fasilitas yang diberikan di Restoran Pizza Hut					
3	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Pizza Hut					
4	Secara keseluruhan saya merasa puas membeli produk Pizza Hut					

5. *Variable* Loyalitas Konsumen (Y_2)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakuan pembelian ulang di waktu lain					
2	Saya tidak ingin pindah membeli produk di tempat lain dalam waktu dekat					
3	Restoran Pizza Hut menjadi pilihan utama bagi saya					
4	Saya akan merekomendasikan Pizza Hut kebagi orang lain					

HASIL SEBARAN KUESIONER

No.	Kode Responden	Mutu Pelayanan (X1)					Harga (X2)			Promosi (X3)				Kepuasan Konsumen (Y1)				Loyalitas Konsumen (Y2)			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4
1	R_1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4
2	R_2	4	3	3	3	3	3	2	3	2	1	5	2	2	4	4	5	4	4	3	3
3	R_3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	2
4	R_4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	4	5	4	5	3	3
5	R_5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	2
6	R_6	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	3
7	R_7	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	5	4	5	4	5	4	4	4
8	R_8	4	4	3	3	3	4	5	5	3	4	2	3	4	5	5	3	4	3	5	3
9	R_9	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5
10	R_10	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4
11	R_11	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5	2	2	3	4	4	5	3	4	2	3
12	R_12	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	4	4	3	3	3	4	3	3
13	R_13	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	5	4	4	5	5	4	4
14	R_14	3	4	5	2	3	4	4	5	5	5	1	1	3	5	3	4	5	4	4	4
15	R_15	3	3	3	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3
16	R_16	2	3	2	3	2	5	5	4	4	5	2	3	3	5	4	5	4	5	4	3
17	R_17	2	5	3	4	2	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
18	R_18	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3
19	R_19	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3
20	R_20	4	5	3	3	2	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	3	3
21	R_21	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4
22	R_22	4	5	4	3	5	5	5	3	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3
23	R_23	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4
24	R_24	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4
25	R_25	5	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	5	4

26	R_26	5	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	5	4	3
27	R_27	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	3
28	R_28	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3
29	R_29	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3
30	R_30	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	5	3	4	4	2
31	R_31	3	3	2	2	2	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4
32	R_32	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	3	2	4	4	3
33	R_33	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
34	R_34	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4
35	R_35	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3
36	R_36	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2
37	R_37	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
38	R_38	5	4	2	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
39	R_39	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	4	3	4
40	R_40	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4
41	R_41	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
42	R_42	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
43	R_43	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
44	R_44	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	3	5
45	R_45	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	3
46	R_46	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	5	3	3
47	R_47	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	5	5	4	3
48	R_48	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3	2	2	1	5	4	5	3	3
49	R_49	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	3	3	2	2	2	5	5	5	3	3
50	R_50	5	3	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	3
51	R_51	2	2	2	5	2	4	3	4	4	3	1	1	2	2	2	5	4	4	3	2
52	R_52	3	3	2	5	2	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3
53	R_53	4	4	3	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3
54	R_54	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	5	3	4

55	R_55	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	3
56	R_56	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4
57	R_57	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	3	3	4	3	5	4	3
58	R_58	3	3	5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	5	5	5	4	3
59	R_59	2	3	3	3	2	5	4	5	4	4	2	3	3	3	4	4	3	4	5	4
60	R_60	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	2
61	R_61	5	5	2	4	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	1
62	R_62	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	5	2	2
63	R_63	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2
64	R_64	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	1	1	2	2	2	5	4	5	3	2
65	R_65	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	2
66	R_66	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	5	5	5	4	4
67	R_67	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3
68	R_68	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
69	R_69	2	2	5	5	5	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	2
70	R_70	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
71	R_71	4	4	5	5	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
72	R_72	5	5	4	5	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	5	5	5	2	2
73	R_73	5	5	5	4	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4
74	R_74	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	1	3
75	R_75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	1	1
76	R_76	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	3	2
77	R_77	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2	3	3	3	4	4	5	4	4
78	R_78	3	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	3	3
79	R_79	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	2
80	R_80	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3
81	R_81	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
82	R_82	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4
83	R_83	5	5	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3

84	R_84	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
85	R_85	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
86	R_86	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3
87	R_87	2	2	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
88	R_88	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	3	3	4	3	5	4	5	3	3
89	R_89	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3
90	R_90	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4
91	R_91	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
92	R_92	5	5	4	4	4	2	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
93	R_93	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3
94	R_94	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
95	R_95	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4
96	R_96	4	4	5	5	5	3	2	3	3	2	3	5	4	4	4	4	5	5	4	3
97	R_97	5	5	4	4	4	3	2	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	5	4	2
98	R_98	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4
99	R_99	3	5	4	4	5	3	3	2	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3
100	R_100	4	5	4	5	5	3	3	1	1	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4

OUTPUT HASIL

1. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas Mutu Pelayanan

Correlations

		Kualitas_1	Kualitas_2	Kualitas_3	Kualitas_4	Kualitas_5	Total_Kualitas
Kualitas_1	Pearson Correlation	1	.595**	.150	.304**	.304**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.137	.002	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas_2	Pearson Correlation	.595**	1	.273**	.181	.301**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.071	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas_3	Pearson Correlation	.150	.273**	1	.340**	.752**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.137	.006		.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas_4	Pearson Correlation	.304**	.181	.340**	1	.397**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.002	.071	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas_5	Pearson Correlation	.304**	.301**	.752**	.397**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.000		.000

	N	100	100	100	100	100	100
Total_Kualitas	Pearson Correlation	.692**	.689**	.705**	.620**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Harga

Correlations

		Harga_1	Harga_2	Harga_3	Total_Harga
Harga_1	Pearson Correlation	1	.709**	.584**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga_2	Pearson Correlation	.709**	1	.659**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Harga_3	Pearson Correlation	.584**	.659**	1	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Harga	Pearson Correlation	.869**	.908**	.850**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Promosi

Correlations

		Promosi_1	Promosi_2	Promosi_3	Promosi_4	Total_Promosi
Promosi_1	Pearson Correlation	1	.600**	.003	-.024	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.978	.810	.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi_2	Pearson Correlation	.600**	1	-.042	.005	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000		.677	.962	.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi_3	Pearson Correlation	.003	-.042	1	.558**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.978	.677		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Promosi_4	Pearson Correlation	-.024	.005	.558**	1	.666**
	Sig. (2-tailed)	.810	.962	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Promosi	Pearson Correlation	.572**	.575**	.667**	.666**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Kepuasan_1	Kepuasan_2	Kepuasan_3	Kepuasan_4	Total_Kepuasan
Kepuasan_1	Pearson Correlation	1	.513**	.550**	-.227*	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.023	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan_2	Pearson Correlation	.513**	1	.577**	-.180	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.073	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan_3	Pearson Correlation	.550**	.577**	1	-.224*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.025	.000
	N	100	100	100	100	100
Kepuasan_4	Pearson Correlation	-.227*	-.180	-.224*	1	.742
	Sig. (2-tailed)	.023	.073	.025		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Kepuasan	Pearson Correlation	.780**	.777**	.780**	.742	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.266	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Correlations

		Loyalitas_1	Loyalitas_2	Loyalitas_3	Loyalitas_4	Total_Loyalitas
Loyalitas_1	Pearson Correlation	1	.384**	.058	.077	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000	.564	.447	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas_2	Pearson Correlation	.384**	1	.072	.129	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000		.475	.202	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas_3	Pearson Correlation	.058	.072	1	.489**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.564	.475		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Loyalitas_4	Pearson Correlation	.077	.129	.489**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.447	.202	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_Loyalitas	Pearson Correlation	.568**	.600**	.665**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas Mutu Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	4

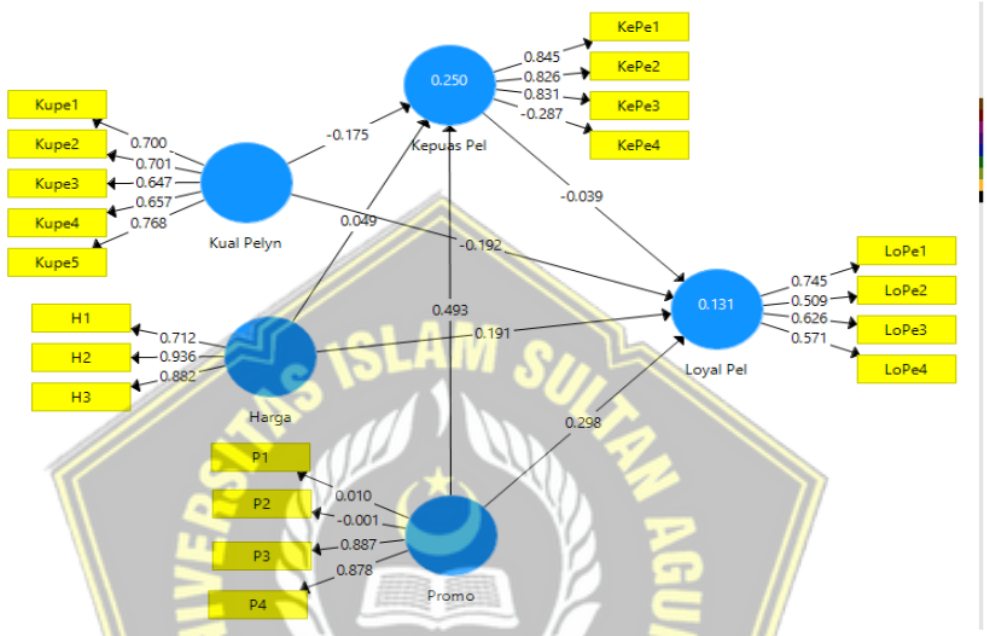
Uji Reliabilitas Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics

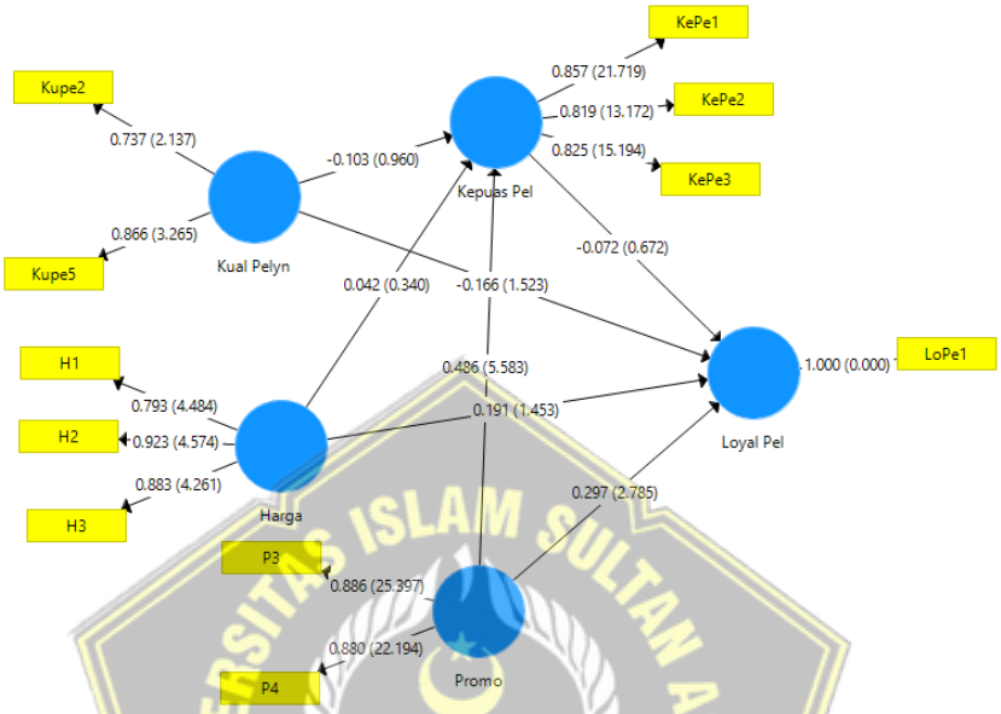
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	4

Lampiran Uji smartPLS

Model awal



Model Yg sudah valid seluruh indikator setelah di run menjadi sbb:



OUTERMODEL

Outer Loadings

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Cor... | Samples | Copy

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/...	P Values
H1 <- Harga	0.793	0.782	0.177	4.484	0.000
H2 <- Harga	0.923	0.858	0.202	4.574	0.000
H3 <- Harga	0.883	0.789	0.207	4.261	0.000
KePe1 <- Kepuas Pel	0.857	0.852	0.039	21.719	0.000
KePe2 <- Kepuas Pel	0.819	0.815	0.062	13.172	0.000
KePe3 <- Kepuas Pel	0.825	0.826	0.054	15.194	0.000
Kupe2 <- Kual Pelyn	0.737	0.651	0.345	2.137	0.033
Kupe5 <- Kual Pelyn	0.866	0.767	0.265	3.265	0.001
LoPe1 <- Loyal Pel	1.000	1.000	0.000		
P3 <- Promo	0.886	0.886	0.035	25.397	0.000
P4 <- Promo	0.880	0.876	0.040	22.194	0.000

Construct Reliability and Validity

Matrix | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (... | Copy to Clip

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.848	0.933	0.901	0.754
Kepuas Pel	0.783	0.801	0.872	0.695
Kual Pelyn	0.462	0.488	0.784	0.647
Loyal Pel	1.000	1.000	1.000	1.000
Promo	0.716	0.717	0.876	0.779

R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square Adjusted
Kepuas Pel	0.235	0.211
Loyal Pel	0.121	0.084

INNER MODEL

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val... | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Cor... | Samples | Copy to Clipboar

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Harga -> Kepuas Pel	0.042	0.016	0.122	0.340	0.734
Harga -> Loyal Pel	0.191	0.185	0.132	1.453	0.147
Kepuas Pel -> Loyal Pel	-0.072	-0.075	0.107	0.672	0.502
Kual Pelyn -> Kepuas Pel	-0.103	-0.100	0.107	0.960	0.338
Kual Pelyn -> Loyal Pel	-0.166	-0.176	0.109	1.523	0.128
Promo -> Kepuas Pel	0.486	0.486	0.087	5.583	0.000
Promo -> Loyal Pel	0.297	0.299	0.107	2.785	0.006

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Restoran Pizza Hut di Semarang)

ORIGINALITY REPORT

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK: 210491028

20%	20%	4%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unpas.ac.id Internet Source	7%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
3	repository.widyatama.ac.id Internet Source	2%
4	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.unm.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	1%
7	library.binus.ac.id Internet Source	1%
8	repository.unama.ac.id Internet Source	1%

9	www.scribd.com Internet Source	1 %
10	repositori.usu.ac.id Internet Source	1 %
11	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1 %
13	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1 %

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Restoran Pizza Hut di Semarang)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105