



Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di PHD (Pizza Hut Delivery) Sutomo Marapalam Padang

Siska Ananda Putri¹, Agus Sutardjo², Sunreni³

¹ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: sikaanandaputri@gmail.com

² Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: agussutardjo@unespadang.ac.id

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Padang, Indonesia

Email: sunreni@unespadang.ac.id

Corresponding Author: Siska Ananda Putri

Abstract: *The results of this study aim to determine which indicators are dominant in terms of product quality, customer satisfaction and customer loyalty at Pizza Hut Delivery Marapalam Padang, to determine the effect of product quality on customer satisfaction at Pizza Hut Delivery Marapalam Padang and to determine the effect of product quality satisfaction on loyalty. customers at Pizza Hut Delivery Marapalam Padang. This research uses the classic assumption test which consists of normality test, heroskadicity test and simple regression test, t test. Results from Research The dominant indicator on the product quality variable is reliability with a TCR value of 84.10%, the dominant indicator on the customer satisfaction variable is Willingness to recommend with a TCR value of 84.10% and the dominant indicator on the variable customer loyalty is an indicator of retention with a TCR value of 83.20%. The product quality variable has t arithmetic (7.061) > t table (1.983) and the calculated sig value obtained is 0.000 < 0.05. This means that H1 is accepted and Ho is rejected. So it can be concluded that product quality has a significant effect on customer satisfaction at Pizza Hut Delivery Marapalam Padang. The product quality variable has t count (6,202) > t table (1,983) and the calculated sig value obtained is 0.000 < 0.05. This means that H2 is accepted and Ho is rejected. So it can be concluded that product quality has a significant effect on customer loyalty at Pizza Hut Delivery Marapalam Padang*

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

Abstrak: Hasil penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui indikator manakah yang dominan dari kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pizza Hut Delivery Marapalam Padang, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Delivery Marapalam Padang dan Untuk mengetahui pengaruh kepuasan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut Delivery Marapalam Padang. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heroskadisitas dan uji Regresi sederhana, Uji t. Hasil dari Penelitian Indikator yang dominan

pada variabel kualitas produk adalah keandalan (*reability*) dengan nilai TCR84,10%, indikator yang dominan pada variabel kepuasan pelanggan adalah Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness recomend*) dengan nilai TCR 84,10% dan indikator yang dominan pada variabel loyalitas pelanggan adalah indikator *retention* (ketahanan) dengan nilai TCR 83,20%. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (7,061) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang. Variabel kualitas produk memiliki t hitung (6,202) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Makanan cepat saji merupakan *alternative* para pilihan makanan untuk orang-orang yang sibuk dan suka berperilaku konsumtif. Makanan siap saji merupakan suatu fenomena makanan dipertengahan abad ke20-an. Dimana orang sibuk bekerja, *rewel* terhadap makanan, dan orang-orang yang membutuhkan kepraktisan serta tidak suka memasak. Perkembangan teknologi dan industri pangan memudahkan masuknya budaya asing ke Indonesia, salah satunya adalah budaya konsumsi makanan cepat saji. Begitu pula dengan budaya konsumsi makanan masyarakat membutuhkan hal yang praktis dan cepat salah satunya yaitu makanan cepat saji. Munculnya restoran makanan cepat saji dijadikan solusi bagi beberapa kalangan masyarakat tertentu sebagai pilihan utama dalam konsumsi makanan. Menurut Kusuma, dkk (2020), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan telah terjadi peningkatan signifikan dalam pembelian produk mengakibatkan pertumbuhan cepat dari industri terutama makanan cepat saji di dunia.

Dalam menghadapi pesaingnya PHD Marapalam Padang mempunyai strategi dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. PHD Marapalam Padang lebih meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi agar semakin tinggi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu PHD Marapalam Padang di tuntut supaya konsumen merasa puas dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisi pasarnya dengan pesain yang semakin ketat.

Selain loyalitas, kualitas produk juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Dengan demikian kualitas produk mempunyai hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Kualitas produk itu harus selalu dijaga agar produk yang dihasilkan selalu memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya agar tidak kehilangan kepercayaan dari konsumen terhadap produk tersebut. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak puasnya konsumen sehingga penjualan akan menurun. Dan jika pemasar memperhatikan kualitas produk, maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut.

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium.

Berdasarkan latar belakang peneliti tertarik untuk mencari tau permasalahan yang ada pada PHD Marapalam dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pizza Hut Delivery Marapalam Padang”**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Indikator manakah yang dominan dari kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut *Delievery* Marapalam Padang. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner penelitian secara langsung kepada konsumen yang membeli Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang.

1. Riset Lapangan (*field research*)

Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui wawancara, observasi dan kuesioner.

2. Riset Kepustakaan (*Library research*)

Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori penelitian.

Menurut Suyono (2018:05) regresi sederhana adalah model probalistik yang menyatakan hubungan linear antara dua variabel di mana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan variabel independen (bebas) dan variabel yang dipengaruhi dinamakan variabel dependen (terikat). Berikut rumus regresi linear sederhana :

$$Y_1 = a + bX + e$$

$$Y_2 = a + bX + e$$

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam

menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2016:159)

Menurut Ghozali (2018:179) uji parsial (t test) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Identitas Responden

Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2017:147).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Kualitas Produk Ke Kepuasan Pelanggan

Penilaian	Nilai signifikan	Sampel	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,095	100	Berdistribusi norma

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 7

Dari tabel 4.12 didapatkan nilai residual sebesar 0,095 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

Kualitas Produk Ke Loyalitas Pelanggan

Penilaian	Nilai signifikan	Sampel	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,085	100	Berdistribusi norma

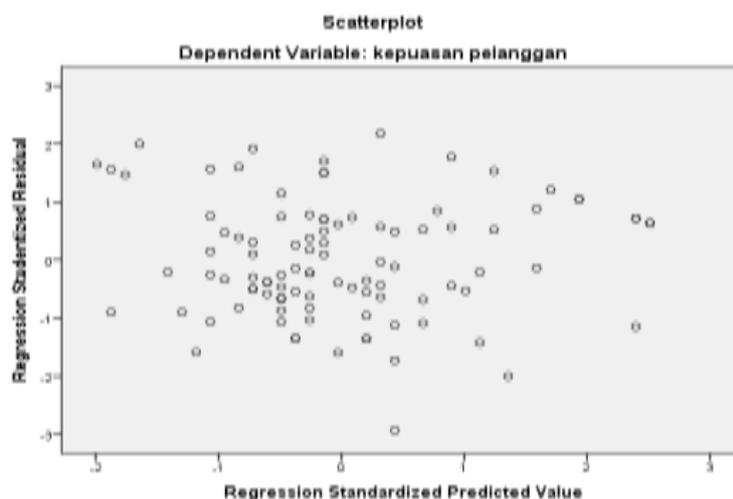
Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 7

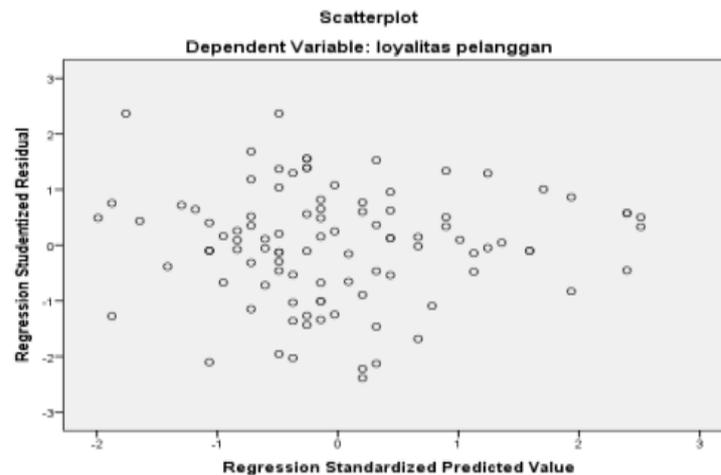
Dari tabel 4.13 didapatkan nilai residual sebesar 0,089 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

(Imam Ghozali, 2016). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 dan gambar 4.2 berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas





Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 7

Dari gambar 4.1 dan 4.2 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Kuantitatif

Analisa Regresi Linear sederhana

Variabel	B	t	Signifikan
(Constant)	20,772	3,458	,001
kualitas produk	,409	7,061	,000

Berdasarkan tabel dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = 20,772 + 0,409X + e$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 20,772 artinya jika tidak ada kualitas produk ($X = 0$) maka nilai kepuasan pelanggan akan naik sebesar konstanta yaitu 20,772 satuan.
- Koefisien kualitas produk 0,409, koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dimana jika kualitas produk naik satu satuan maka kepuasan pelanggan naik sebesar 0,409 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Hasil pengujian regresi linear sederhana kualitas produk ke loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam tabel Sebagai berikut:

Variabel	B	t	Signifikan
(Constant)	17,684	2,433	,017
kualitas produk	,435	6,202	,000

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 23, Lampiran 8

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut : $Y = 17,684 + 0,435X + e$

Dari persamaan di atas maka dapat diinterpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 17,684 artinya jika tidak ada kualitas produk ($X = 0$) maka nilai loyalitas pelanggan akan naik sebesar konstanta yaitu 17,684 satuan.
- Koefisien kualitas produk 0,435, koefisien bernilai positif artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dimana jika kualitas produk naik satu satuan maka loyalitas pelanggan naik sebesar 0,435 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

Hasil Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) kualitas produk ke kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,581 ^a	,337	,330

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,337. Hal ini berarti kontribusi kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang sebesar 33,70% sedangkan sisanya 66,30% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) kualitas produk ke loyalitas pelanggan dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,531 ^a	,282	,275

Berdasarkan tabel nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* sebesar 0,282. Hal ini berarti kontribusi kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang sebesar 28,20% sedangkan sisanya 70,80% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Variabel	t	Signifikan	Signifikan
(Constant)	3,458	,001	-
kualitas produk	7,061	,000	Signifikan

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel kualitas produk memiliki t hitung = 7,061 > t tabel = 1,983 dan nilai signifikan perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang.

Hasil pengujian hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji t

Variabel	t	Signifikan	Signifikan
(Constant)	2,433	,017	-
kualitas produk	6,202	,000	Signifikan

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel kualitas produk memiliki t hitung = 6,202 > t tabel = 1,983 dan nilai nilai signifikan perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang**, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Indikator yang dominan pada variabel kualitas produk adalah keandalan (*realibility*) dengan nilai TCR84,10%, indikator yang dominan pada variabel kepuasan pelanggan adalah Kesiediaan untuk merekomendasikan (*willingness recomend*) dengan nilai TCR 84,10% dan indikator yang dominan pada variabel loyalitas pelanggan adalah indikator

- retention* (ketahanan) dengan nilai TCR 83,20%.
2. Variabel kualitas produk memiliki t hitung = 7,061 > t tabel = 1,983 dan nilai signifikan perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang.
 3. Variabel kualitas produk memiliki t hitung = 6,202 > t tabel = 1,983 dan nilai signifikan perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Pizza Hut *Delivery* Marapalam Padang

REFERENSI

- Abu, Ahmadi dan Supriyono, Widodo. 2012. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Agussalim Manguluang, 2015. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang
- Akbar Dwi Yulianto. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya. Vol. 3, No.1.
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Caps (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amir, M.T. (2013). Inovasi Pendidikan Melalui Problem Based Learning: Bagaimana Pendidik Memberdayakan Pemelajar Di Era Pengetahuan. Jakarta: Kencana.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Arikunto, S. 2012. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Buchari, Alma. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, CV Alfabeta.
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Daryanto dan Setyobudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ii. Satu Nusa. Bandung
- Fandy Tjiptono, Dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality And Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi. 2. Yogyakarta: Andi.
- Freddy Rangkuti. 2014. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 24 (Edisi Keenam.)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty: How To Learn It, How To Keep It*. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Warren J. dan Green C. Mark. (2013). *Global Marketing 7thed*. Edinburgh, England: Pearson Education
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America : Pearson
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2011. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta:Salemba Empat.
- Maulana, Herlian. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ud. Subur Jaya Mebel Samarinda." (2019).
- Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasution, M.Nur. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Riset Pemasaran*. Cetakan kedua belas. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS, Yogyakarta.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisikedua,. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Swastha,Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Widodo dalam Wedarini, Ni Made Sinta. 2012. *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan telkom flexi*. Bali: Universitas Udayana.Skripsi