

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DENGAN NILAI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PIZZA HUT *DELIVERY* DI KOTA PALEMBANG

Anton Gunawan

Fakultas Bisnis dan Akuntansi

Universitas Katolik Musi Charitas

e-mail: antongunawan5juli@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen (citra merek, kualitas layanan, dan harga) dengan nilai konsumen sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Palembang. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah dan mengerti dalam melakukan pembelian produk Pizza Hut *Delivery* maksimal 1 bulan terakhir. sampel ditetapkan berdasarkan metode *purposive sampling* yaitu sebanyak 100 responden (24 responden laki-laki dan 76 responden perempuan). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 17. Pada penelitian ini sudah memenuhi statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji analisis jalur, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan nilai konsumen, kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumen, dan nilai konsumen sebagai variabel mediasi memiliki pengaruh pada kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Layanan, Harga, Nilai Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer loyalty (brand image, service quality, and price) with consumer value as a mediating variable. The population in this study is the city of Palembang. The sample in this study were people who had and understood in making a purchase of Pizza Hut Delivery products in the last 1 month. The sample was determined based on the purposive sampling method of 100 respondents (24 male respondents and 76 female

respondents). The test was carried out using the SPSS 17. In this research, descriptive statistics, validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, path analysis test, and hypothesis test were fulfilled. The results of the study show that brand image and price have a positive and significant effect on consumer loyalty and consumer value, service quality has a negative and not significant effect on customer loyalty, service quality has a positive and significant effect on consumer value, and consumer value as a mediating variable has an influence on service quality and price on consumer loyalty.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Price, Consumer Value, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pertumbuhan usaha yang ada di Indonesia semakin berkembang. Menurut Kotler dan Keller (2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Dimensi yang memengaruhi

citra merek yaitu: atribut produk, orang dan *relationship*, nilai dan program, serta kredibilitas perusahaan. Citra merek menunjukkan mutu produk itu sendiri. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya data *Top Indeks Rankings* yang menunjukkan bahwa Pizza Hut *Delivery* meraih penghargaan *Top Indeks Rankings* tertinggi. Berikut adalah *Top Index Rankings* tahun 2019 sebagai berikut.

Tabel 1
Top Index Rankings

Merek	<i>Top Brand Index 2019</i>
Pizza Hut <i>Delivery</i>	16,9 %
KFC <i>Delivery</i>	12,1 %
McDelivery	9 %

Sumber: *brandindex.com*, 2019

Berdasarkan data *Top Index Rankings* terlihat bahwa Pizza Hut *Delivery* menguasai *Index Rankings* layanan *delivery* di Indonesia. Se-

dangkan pesaing-pesaing lainnya seperti KFC *Delivery* dan McDelivery masih belum mampu mengalahkan Pizza Hut *Delivery* pada tahun 2019.

Hal tersebut dilihat melalui perbedaan persentase *Index Rankings* yang jauh lebih tinggi dari pesaingnya. Rata-rata *Index Rankings* Pizza Hut *Delivery* pada tahun 2019 sebesar 16,9%. Akan tetapi layanan antar Pizza Hut *Delivery* masih memiliki batas jarak tertentu untuk memenuhi pelayanan pesan antar yang cepat dengan jangka waktu maksimal 30 menit, sehingga dapat disaingi oleh layanan pesan antar lainnya yang tidak memiliki batas jarak tertentu seperti *GrabFood* dan *Go-Food*. Apabila Pizza Hut *Delivery* tidak melakukan penyesuaian waktu dan jarak yang dioperasikan lebih baik lagi maka layanan pesan-antar lainnya dapat merebut pangsa pasar yang seharusnya dimiliki oleh Pizza Hut *Delivery* itu sendiri. Pizza Hut *Delivery* memang memiliki citra merek yang baik, akan tetapi citra merek yang baik belum tentu dapat mendongkrak tingkat pembelian konsumen secara signifikan.

Menurut Ayodya (2007:19) *delivery system* adalah jasa pengantaran order ke alamat pemesanan. Pemesanan biasanya dilakukan dengan melalui telepon saja dan pembayaran dapat dilakukan setelah pesanan diantar. Pizza Hut *Delivery* memberikan kemudahan dalam layanan pemesanan. Hal tersebut terbukti dari detiknews.com (2013), Pizza Hut *Delivery* memberikan layanan peme-

san secara *online* melalui *website*. Alasan utamanya dikarenakan seringkali konsumen mengalami kesulitan saat melakukan pemesanan melalui telepon. Hal tersebut menandakan bahwa layanan pemesanan melalui *online* memudahkan konsumen dan lebih baik daripada pemesanan melalui telepon.

Tingginya tingkat persaingan membuat setiap restoran selalu berlomba-lomba dalam menawarkan promo untuk menarik pelanggan terutama Pizza Hut *Delivery*. Hal tersebut terbukti dari data promo yang diperoleh melalui kumparan.com (2019) dimana Pizza Hut *Delivery* memberikan promo berupa harga menu pizza yang lebih murah. Akan tetapi promo menarik tersebut justru mendapat protes dari konsumen pada saat melakukan pemesanan menu dari aplikasi Pizza Hut *Delivery*. Bahkan ada konsumen yang tidak menerima pizza pesannya meski telah memesan beberapa jam sebelumnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan sistem Pizza Hut *Delivery* mengalami perlambatan. Perlambatan sistem tersebut dapat merusak loyalitas konsumen yang telah dibangun, dimana selama ini Pizza Hut *Delivery* memberikan kemudahan dan kecepatan melalui fungsi *delivery systemnya*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (*price*) adalah jum-

lah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Pizza Hut *Delivery* juga dikenal masyarakat sebagai restoran yang menyajikan produknya dengan harga yang lebih mahal. Berdasarkan data yang diperoleh dari Mix.co.id (2018), Pizza Hut *Delivery* lebih mengutamakan efisiensi operasinya dalam pengiriman produk dimana Pizza Hut *Delivery* mempekerjakan sekitar 14.000 pengantar pengiriman pada akhir tahun. Fokus Pizza Hut *Delivery* terhadap strategi pemasarannya menyebabkan Pizza Hut *Delivery* tidak memperhatikan kesesuaian harga produk yang ditawarkan sehingga pesaingnya dapat menawarkan harga yang lebih murah.

Menurut Oliver (1999:45) yang dikutip dari Widjaja (2009:56) nilai konsumen adalah fungsi positif dari yang diterima dan fungsi negatif dari yang dikorbankan konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari giladiskon.com (2019), Pizza Hut *Delivery* memberikan promo beli 1 pizza pinggiran *cheesebomb* gratis 1 pizza kepada para konsumennya untuk setiap pembelian di semua *outlet* Pizza Hut *Delivery*. Konsumen akan merasa dimanjakan ketika diberi promo dalam hal menghemat pengeluaran sehingga konsumen akan sangat tertarik untuk membeli produk Pizza Hut *Delivery* dikarenakan harga yang murah.

Menurut Oliver yang dikutip dari Kotler dan Keller (2009:138) loyalitas atau *loyalty* sebagai “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Loyalitas konsumen dapat terlihat melalui tingkat penjualan Pizza Hut, dimana tingkat penjualan dapat mengalami penurunan maupun peningkatan. Hal tersebut terlihat melalui data yang diperoleh dari Liputan6.com (2018) dan Katadata.co.id (2019) mengenai tingkat penjualan PT. Sarimelati Kencana yang merupakan induk perusahaan Pizza Hut *Restaurant*, Pizza Hut *Delivery*, dan Pizza Hut *Express* dari tahun 2016-2018 yang mengalami peningkatan. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mendapatkan gambaran bahwa faktor yang memengaruhi nilai konsumen terdiri dari citra merek, kualitas layanan dan harga yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut *Delivery*. Untuk itu, peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dengan Nilai Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Pizza Hut *Delivery* di Kota Palembang”.

B. LANDASAN TEORI

1. Teori Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Untuk itu perlu adanya konsep inti pelanggan dan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) terdapat lima konsep inti pelanggan dan pasar:

- a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan
- b. Penawaran pasar-produk, jasa, dan pengalaman
- c. Nilai dan kepuasan pelanggan
- d. Pertukaran dan hubungan
- e. Pasar

2. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:56), istilah perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama, yaitu pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan keinginannya serta bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Secara sistematis, perilaku konsumen memiliki lima aspek spesifik yang tercermin

dalam lingkup perilaku konsumen adalah sebagai berikut.

- a. Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas sejumlah keputusan
- b. Perilaku konsumen tidak hanya terdapat pada pembelian
- c. Perilaku konsumen meliputi beraneka bentuk produk
- d. Perilaku konsumen dapat melibatkan banyak orang dengan berbagai peran berbeda
- e. Perilaku konsumen merupakan proses dinamis

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2007:332) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaingan. Menurut Low dan Lamb (2000) yang dikutip dari Cretu dan Brodie (2005), citra merek dapat diukur melalui terkenal dan bergengsi, modis dan *trendy*, serta reputasi untuk kualitas

4. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono, dkk. (2008:467), Harga merupakan salah satu elemen bau-

ran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan cermat. Menurut Martin, dkk (2009), harga memiliki dimensi yang berupa harga yang adil, harga yang wajar, dan harga dengan tingkat yang dapat diterima.

5. Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017:90), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Menurut Wolfinbarger dan Gilly (2003) yang dikutip dari Chang dan Wang (2009) terdapat berbagai dimensi kualitas layanan yaitu desain website, keandalan, keamanan, dan layanan pelanggan

6. Nilai Konsumen

Menurut Oliver (1999:45) yang dikutip dari Widjaja (2009:56) nilai konsumen adalah fungsi positif dari yang diterima dan fungsi negatif dari yang dikorbankan konsumen. Menurut Zelthaml (1998:14) yang dikutip dalam Cretu

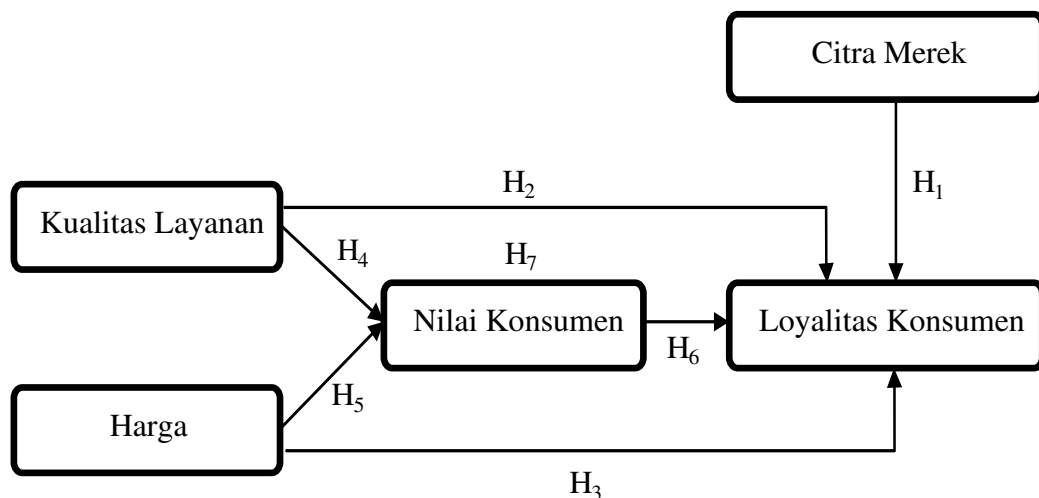
dan Brodie (2005), dimensi nilai konsumen terdiri dari:

- a. Manfaat yaitu persepsi kualitas produk dan layanan dari perusahaan.
- b. Pengorbanan yaitu harga dan biaya moneter dari yang ditawarkan.

7. Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Bowen dan Chen (2001) yang dikutip dari Ogba dan Tan (2009), standar pengukuran loyalitas pelanggan menggunakan perilaku loyalitas pelanggan melalui dua dimensi, yaitu evaluasi pembelian pelanggan berulang dan penilaian sikap pelanggan dalam bentuk evaluasi pelanggan terkait dalam merekomendasikan kepada orang lain.

8. Model Penelitian



Gambar 1: Model Penelitian

C. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas, jenis penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian korelasi (asosiatif) / *correlational research*.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut *Delivery* yang berada di kota Palembang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dikenal dengan istilah *purposive sampling*. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini.

- Responden pernah melakukan pembelian produk Pizza Hut

Delivery melalui situs atau aplikasi Pizza Hut *Delivery*.

- Responden pernah membeli produk Pizza Hut *Delivery* maksimal 1 bulan terakhir.
- Responden mengerti dan mampu menggunakan aplikasi Pizza Hut *Delivery* secara *online*.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner yang disebar di PHD Salim Batubara, PHD KM 5, PHD Sukatani Kenten, PHD Basilica Hasan Kasim, dan PHD Plaju. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert skor 1 sampai dengan 5.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini sumber asli yang dimaksud adalah konsumen yang melakukan pemesanan langsung Pizza Hut *Delivery* melalui aplikasi atau situs.

5. Teknik Analisis Data 1. Statistik Deskriptif

Menurut Bahri (2018:157), analisis deskriptif terdiri dari deskriptif, frequencies, statistik *explore*, *crosstabs*. Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan adalah deskriptif dimana analisis ini digunakan untuk menggambarkan suatu variabel, seperti jumlah rata-rata, standar deviasi, nilai terendah maupun tertinggi.

6. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:52-53), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

7. Uji Reliabilitas

Menurut Hinton et al (2004) yang dikutip dari Weerakkody (2013:111), SPSS memberikan fa-

silitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) yaitu:

- Bila nilai *cronbach aplha* $< 0,50$ maka dikatakan reliabilitas rendah.
- Bila nilai *cronbach aplha* antara $0,50 - 0,70$ maka dikatakan reliabilitas moderat.
- Bila nilai *cronbach aplha* antara $0,70 - 0,90$ maka dikatakan reliabilitas tinggi.
- Bila nilai *cronbach aplha* $> 0,90$ maka dikatakan reliabilitas sempurna.

8. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas

Menurut Bahri (2018:162), pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah metode grafik dan metode uji *one-sample kolmogorov-smirnov*. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan metode uji *one-sample kolmogorov-smirnov*.

9. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini diukur dengan menggunakan metode uji glejser. Menurut Bahri (2018:184), uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai *absolut residualnya*. Bila nilai signifikansi antara variabel independen dan *absolut residual* lebih besar dari $0,05$

maka tidak terjadi heterokedastisitas.

10. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013:103), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$, menunjukkan bahwa model tersebut tidak terjadi multikolineritas.

11. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Bahri (2018:195), analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

A = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas Layanan

X_3 = Harga

X_4 = Nilai Konsumen

e = error (residu)

12. Analisis Jalur

Menurut Al-Rasyid (1993:2) yang dikutip dari Bahri (2018:223),

analisis jalur bertujuan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel terikat. Analisis jalur (*path analysis*) biasanya menggunakan istilah pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, dikarenakan ada variabel perantara/ *intervening*/ variabel mediasi.

13. Pengujian Hipotesis a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Bahri (2018:194), uji statistik t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis, digunakan statistik t dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

14. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bahri (2018:192), koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 2
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Citra Merek (X ₁)	<u>CM_1</u>	<u>100</u>	1	5	4,05
	<u>CM_2</u>	<u>100</u>	3	5	4,12
	<u>CM_3</u>	<u>100</u>	3	5	4,14
	<u>CM_4</u>	<u>100</u>	3	5	4,19
Variabel	N	Min	Max	Rata-Rata	
				Per Item	Per
<u>Variabel</u>					4,07
	CM_5	100	2	5	3,87
Kualitas Layanan (X ₂)	<u>KL_1</u>	<u>100</u>	2	5	4,06
	<u>KL_2</u>	<u>100</u>	3	5	4,17
			2	5	3,99
	<u>KL_3</u>		2	5	4,02
			2	5	3,94
	<u>KL_4</u>	<u>100</u>			
	<u>KL_5</u>	<u>100</u>	3	5	3,92
	H_1	100			
	H_2		1	5	3,91
		<u>100</u>	2	5	4,03
Harga (X ₃)	H_3	100			
	H_4		2	5	3,94
	LK_1		3	5	4,03
	<u>LK_2</u>	<u>100</u>	2	5	4,03
	<u>LK_3</u>	<u>100</u>	2	5	4,21
	<u>LK_4</u>	<u>100</u>	1	5	3,75
		100			
		100			
H_5			1	5	3,91

Loyalitas Konsumen 4,00 (Y _i)		LK_5	100	2	5	4,00
Nilai Konsumen (Z)		NK_1	100	2	5	4,09
		NK_2	100	1	5	4,22
		NK_3		1	5	4,00
				2	5	4,00
		NK_4	100			
		NK_5	100	2	5	3,99

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari variabel citra merek sebesar 4,07 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa citra merek pada restoran Pizza Hut *Delivery* sudah baik. Nilai rata-rata dari variabel kualitas layanan sebesar 4,02 yang berarti sebagian besar responden setuju bahwa kualitas layanan yang diberikan pada restoran Pizza Hut *Delivery* sudah baik sedangkan untuk nilai rata-rata dari variabel harga sebesar 3,94 yang berarti sebagian besar responden

cukup setuju bahwa harga pada restoran Pizza Hut *Delivery* sudah sesuai dengan harapan responden. Pada variabel loyalitas konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 4,00 yang artinya sebagian besar responden menyetujui bahwa ketika responden ingin membeli pizza maka Pizza Hut *Delivery* yang pertama terpikir. Variabel nilai konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06 yang artinya sebagian besar responden menyetujui bahwa adanya pembelian secara *online* mampu menghemat waktu.

2. Hasil Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	CM_1	0,701	0,1966	Valid
	CM_2	0,622	0,1966	Valid
	CM_3	0,697		Valid

	CM_4	0,540	$\frac{0,1966}{0,1966}$	Valid
	KM_15	0,585		Valid
Kualitas Layanan	KL_3	0,662		Valid
	KL_4	0,692	$\frac{0,1966}{0,1966}$	Valid
	KL_5		0,517	Valid
	H_1	0,724	$\frac{0,1966}{0,1966}$	Valid
	H_2		0,797	Valid
Harga	H_3	0,599	$\frac{0,1966}{0,1966}$	Valid
	H_4		0,623	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Nilai Konsumen	NK_5	0,757		Valid
	LK_2	0,509	$\frac{0,1966}{0,1966}$	Valid
	LK_3		0,571	Valid
	LK_4	0,727	$\frac{0,1966}{0,1966}$	Valid
	LK_5		0,582	Valid
	H_5	0,747	0,1966	Valid
	NK_1	0,521	0,1966	Valid
	NK_2	0,671	0,1966	Valid
	NK_3	0,734	0,1966	Valid
	NK_4	0,723	$\frac{0,1966}{0,1966}$	Valid

3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N (Item)	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	5	0,619	Reliabilitas Moderat
Kualitas Layanan	5	0,612	Reliabilitas Moderat
Harga	5	0,742	Reliabilitas Tinggi
Nilai Konsumen	5	0,716	Reliabilitas Tinggi
Loyalitas Konsumen	5	0,570	Reliabilitas Moderat

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

4. Hasil Uji Asumsi Klasik 1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Loyalitas Konsumen
<i>Unstandarizad Residual</i>	0,619
<i>Signifikansi</i>	0,05

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Asymph. Sig. (2 tailde)* pada statistik *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai 0,619 lebih

besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan layak untuk digunakan.

5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas

	Nilai Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,124	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Layanan	0,555	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga	0,553	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Loyalitas Konsumen Variabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

6. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas Loyalitas Konsumen

Variabel			
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	<i>Keterangan</i>
Citra Merek	0,865	1,156	Tidak Terjadi
<u>Multikolinearitas</u>			
Kualitas Layanan	0,680	1,470	Tidak Terjadi
<u>Multikolinearitas</u>			
Harga	0,726	1,378	Tidak Terjadi
<u>Multikolinearitas</u>			

Sumber: Data Primer yang diolah 2019

7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

- a. Regresi I. Hubungan dan pengaruh citra merek, kualitas layanan, harga, dan nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Regresi I)

Loyalitas Konsumen				
Variabel	<i>Unstandardized Coefficient</i>		T	Signifikansi
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>		
<i>Constant</i>	6,057	2.009	3.016	0,003
Citra Merek	0,197	0,10086	1,952	0,0625
Kualitas Layanan	-0,082	0,10086	-0,813	0,42025
Harga	0,164	0,079	2,094	0,039
Nilai Konsumen	0,412	0,087	4,739	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan hubungan antara citra merek, kualitas layanan, harga, dan nilai konsumen terhadap variabel loyalitas konsumen dapat dikatakan variabel citra merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan sedangkan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan, sehingga dapat dikatakan persamaan regresi sebagai berikut.

$$LK = 6,057 + 0,197CM - 0,082KL + 0,164H + 0,412NK + e$$

b. Regresi II. Hubungan dan pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap nilai konsumen

Tabel 9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Regresi II)

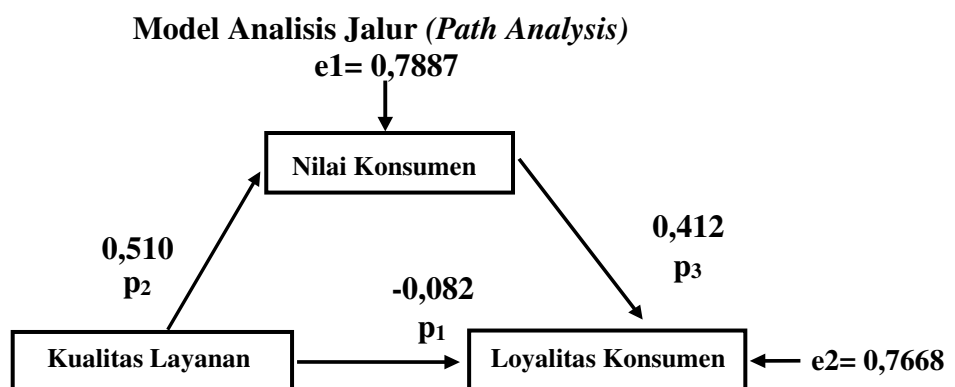
Nilai Konsumen				
Variabel	<i>Unstandardized Coefficient</i>		T	Signifikansi
	B	<i>Std. Error</i>		
<i>Constant</i>	5,331	1,962	2,718	0,008
Kualitas Layanan	0,510	0,107	4,763	0,000
Harga	0,240	0,089	2,687	0,008

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap variabel nilai konsumen dapat dikatakan variabel kualitas layanan dan harga memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan persamaan regresi sebagai berikut. $NK = 5,331 + 0,510KL + 0,240H + e$

c. Hasil Uji Analisis Jalur 1. Hubungan dan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas dengan nilai konsumen sebagai variabel mediasi



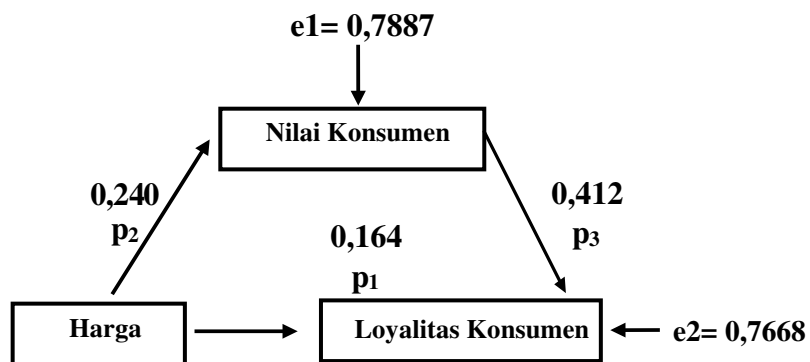
Gambar 2: Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan gambar 2 pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengkalikan koefisien tidak langsung yaitu $p2 \times p3 = (0,510 \times 0,412) = 0,21$. Berdasarkan hasil $Sp2p3$

maka selanjutnya dihitung nilai t statistik untuk pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut: $t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,21}{0,0632} = 3,323$

d. Hubungan dan pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dengan nilai konsumen sebagai variabel mediasi

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 3: Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar 3 pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengkalikan koefisien tidak langsung yaitu $p2 \times p3 = (0,240 \times 0,412) = 0,0989$. Berdasarkan hasil $Sp2p3$ maka selanjutnya dihitung nilai t statistik untuk pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,0989}{0,043} = 2,3$$

Berdasarkan penjelasan diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas layanan (X_2) sebesar 3,323 lebih besar dari

t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan **H_{7A} diterima** yang berarti ada pengaruh mediasi antara kualitas layanan melalui nilai konsumen ke loyalitas konsumen. Untuk variabel harga (X_3), nilai t hitung sebesar 2,3 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984 dengan tingkat signifikan 0,05. Maka dapat disimpulkan **H_{7B} diterima** yang berarti ada pengaruh mediasi antara harga melalui nilai konsumen ke loyalitas konsumen.

e. Hasil Pengujian Hipotesis 1. Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 10
Hasil Uji t (I)

Loyalitas Konsumen			
Variabel	B	Signifikansi	Keterangan

	0,197		H ₁ : Diterima
Citra Merek	-0,082	0,025	
Kualitas Layanan		0,425	H ₂ : Ditolak
Harga	0,164	0,039	H ₃ : Diterima
Nilai Konsumen	0,412	0,000	H ₆ : Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 11
Hasil Uji t (II)

Nilai Konsumen			
Variabel	B	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Layanan	0,510	0,000	H ₄ : Diterima
Harga	0,240	0,008	H ₅ : Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Deterimansi (R²)

Keterangan	<i>Adj. R Square</i>
Kualitas layanan dan harga terhadap nilai konsumen	0,378
Citra merek, kualitas layanan, harga, dan nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen	0,412

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 12 dapat dilihat bahwa pada uji R² yang pertama dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan dan harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel nilai konsumen sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar 62,2% dijelaskan oleh variabel dan faktor-faktor lain diluar penelitian ini. Pada uji R² yang ketiga menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan harga memi-

liki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat yaitu nilai konsumen sebesar 41,2% sedangkan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh variabel dan faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

E. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti

dapat membuat kesimpulan sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t maka diperoleh hasil yang membuktikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t maka diperoleh hasil yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t maka diperoleh hasil yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- d. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t maka diperoleh hasil yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumen.
- e. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t maka diperoleh hasil yang membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai konsumen.
- f. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji t maka

diperoleh hasil yang membuktikan bahwa variabel nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

- g. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji analisis jalur dapat dinyatakan bahwa nilai konsumen dapat memediasi kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas konsumen pada *Pizza Hut Delivery* di Kota Palembang.

2. Saran

Dalam penelitian ini peneliti memberikan saran adalah sebagai berikut.

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti sehingga dapat memberikan informasi yang lebih.
- b. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan perusahaan lain yang berbeda dengan jumlah sampel yang lebih besar.
- c. Untuk perusahaan *Pizza Hut Delivery*, diharapkan dapat meningkatkan inovasi dari sisi produk maupun memberikan pengalaman konsumen yang lebih baik dalam segi pasca pembelian sehingga loyalitas konsumen selalu terjaga.

- d. Berdasarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas layanan dan harga memiliki peran yang sangat penting sehingga diharapkan Pizza Hut *Delivery* senantiasa mempertahankan citra merek, kualitas layanan, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, Wulan. 2007. *Usaha Rumah Makan Laris Manis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Bisnis.com. 2017. PHD Manjakan Pelanggan dengan Aplikasi Mobile Android dan IOS. (<https://traveling.bisnis.com/read/20170905/223/687257/phd-manjakan-pelanggan-dengan-aplikasi-mobile-android-dan-ios>). diakses 27 September 2019.
- Blecker, dkk. 2005. *Information and Management Systems for Product Customization*. Business Media.Inc. Boston.
- Brandindex.com. 2019. 2019 Index Rankings: Indonesia QSR: Food Delivery Services. (<https://www.brandindex.com/ranking/indonesia/2019-index/category/qsr-food-delivery-services>). diakses 13 Februari 2020.
- Cretu Anca E dan Roderick J. Brodie. 2005. The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Dayananda, dkk. 2002. *Capital Budgeting Financial Appraisal of Investment Projects*. University of Cambridge. United Kingdom.
- Detiknews.com. 2013. Pesan Pizza Hut Delivery bisa *Online* dan Bayar Pakai Kartu BCA. (<https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/2358072/pesan-phd--pizza-hut-delivery-bisa-online-dan-bayar-pakai-kartu-bca>). diakses 20 September 2019.
- Dinitzen dan Dorthe. 2010. *Value Added Logistics in Supply Chain Management*. Academia. Copenhagen.

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Giladiskon.com. 2019. PHD Pizza Hut Delivery Promo Spesial 11.11, Beli 1 Gratis 1! (<https://www.giladiskon.com/deals/phd-pizza-hut-delivery-promo-spesial-11-11-beli-1-gratis-1->). diakses 13 Februari 2020.
- Hargamenu.net. 2019. Harga Pizza Hut Reguler, Medium, dan Large. (<https://hargamenu.net/terbaru-harga-pizza-hut-reguler-medium-dan-large/>). diakses 11 Oktober 2019.
- Hargamenu.net. 2020. Harga PHD Hari ini. (<https://hargamenu.net/harga-promosi-phd/>). diakses 10 Februari 2020.
- Idx.co.id. 2019. Laporan Tahunan *Annual Report* 2018. (https://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/201904/e4506e1cc7_ba275e59fe.pdf). Diakses 27 September 2019.
- Ike Elechi Ogba dan Zhenzhen Tan. 2009. Exploring The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management* Vol. 4 No. 2 pp. 132-144.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi: Pedoman dan Contoh Melakukan Penelitian di Bidang Sistem Teknologi Informasi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Katadata.co.id. 2018. Naik 16%, Pizza Hut Raup Pendapatan Rp 3,5 T pada 2018. (<https://katadata.co.id/berita/2019/04/01/ditopang-segmen-makanan-pizza-hut-raup-pendapatan-rp-35-t-di-2018>). diakses 27 September 2019.
- Kompas.com. 2019. Zaman Dahulu, Pizza Hanya Bisa Dinikmati Kalangan “Borju”. (<https://travel.kompas.com/re>

- ad/2019/03/31/104100727/za-mandulu-pizza-hanya-bisa-dinikmati-kalangan-borju-?page=all). diakses 13 Februari 2020.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran* Edisi 1. Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. PT. Erlangga. Jakarta.
- Liputan6.com. 2018. Produsen Pizza Hut Gelas IPO untuk Perbanyak Gerai di Indonesia. (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3480735/produsen-pizzahut-gelar-ipo-untuk-perbanyak-gerai-di-indonesia>). diakses 27 September 2019.
- Martin, dkk. 2009. Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. *Journal of Business Research* 62 pp 588-593.
- Minimol, M.C. 2018. E-service Quality and Perceived Value as Predictors of Customer Loyalty Towards Online Supermarkets. *Asian Social Science* Vol. 14 No. 3.
- Mix.co.id. 2018. Bagaimana Cara Dominos Mengalahkan Pizza Hut. (<https://mix.co.id/headline/pizzawars-bagaimana-cara-dominos-mengalahkan-pizza-hut/>). diakses 27 September 2019.
- Pizzahut.co.id. Event. (<https://pizzahut.co.id/event>). diakses 28 September 2019.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- Tirto.id. 2019. Nielsen: 58% Masyarakat Pesan Makanan Via Aplikasi Pesan- Antar. (<https://tirto.id/nielsen-58-masyarakat-pesan-makanan-via-aplikasi-pesan-antar-eil7>). diakses 13 Februari 2020.
- Tjiptono, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. CV. Andi offset. Yogyakarta.

Tjiptono dan Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 1. CV Andi Offset. Yogyakarta

Tjiptono dan Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Widjaja. 2009. *Lifestyle Marketing*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Weerakkody, Vishanth. 2013. *E-Goverments Services Design, Adoption, and Evaluation*. IGI Global. United States of America.