

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN KEPUASAN  
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PIZZA HUT  
JALAN KALIURANG KM 5,6 YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



Ditulis oleh:

Nama : Lida Rayda  
Nomor mahasiswa : 15311175  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2018**

Analisis Pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta

**SKRIPSI**

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna  
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Indonesia

Ditulis oleh:

Nama : Lida Rayda  
Nomor mahasiswa : 15311175  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**YOGYAKARTA**  
**2018**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian terdapat bukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 03 Desember 2018  
Penulis,



Lida Rayda

**HALAMAN PENGESAHAN**

Analisis Pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap  
Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta

Nama : Lida Rayda  
Nomor mahasiswa : 15311175  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, <sup>3/2/</sup>.....2018  
Telah disetujui dan disahkan oleh  
Dosen Pembimbing



Drs. H. Suwarsono Muhammad, MA

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK PERUSAHAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PIZZA HUT JL. KALIURANG KM.5,6  
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **LIDA RAYDA**

Nomor Mahasiswa : **15311175**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Jum'at, tanggal: 15 Februari 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono, Drs., MA.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



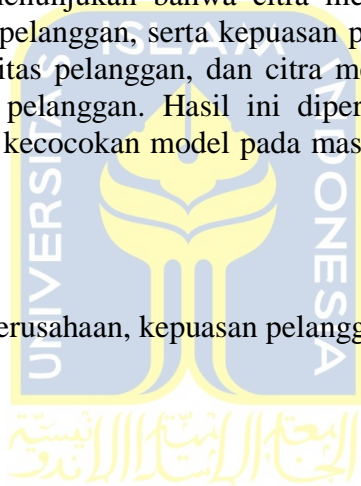
Jaka Snyana, SE., M.Si, Ph.D.

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dan pengaruh citra merek perusahaan terhadap loyalitas pada pelanggan restoran cepat saji Pizza Hut di Jalan Kaliurang Km. 5,6 Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 200 responden. Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu pelanggan Pizza Hut. Citra merek perusahaan telah dinilai sebagai salah satu yang penting bagi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Merek perusahaan sangat penting karena merek perusahaan yang positif sangat membantu perusahaan dalam mencapai kinerja yang lebih tinggi, seperti penjualan. Dengan adanya pemasaran dapat memberikan nilai lebih dalam memuaskan pelanggan serta membangun jangka panjang dan hubungan profitabilitas dengan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini diperkuat dengan hasil uji validitas, reliabilitas, dan pengujian kecocokan model pada masing-masing indikator pada setiap variabel.

**Kata kunci:** citra merek perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, SEM.



## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty and the influence of the company's brand image on loyalty to Pizza Hut fast food restaurant customers on Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta. This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. The sample used in this study was 200 respondents. The sample characteristics in this study were Pizza Hut customers. The image of the company's brand has been assessed as one that is important for customer satisfaction and loyalty. The company's brand is very important because a positive company brand greatly helps companies achieve higher performance, such as sales. With the existence of marketing can provide more value in satisfying customers and building long-term and relationship profitability with customers.*

*The results showed that brand image has a significant and positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant and positive effect on customer loyalty, and brand image has a significant and positive effect on customer loyalty. These results are reinforced by the results of validity, reliability, and testing the suitability of the models on each indicator on each variable.*

**Keywords:** *company brand image, customer satisfaction, customer loyalty, SEM.*



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum.wr.wb.*

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan karunia rahmat dan hidayahNya yang telah memberikan petunjuk, kemudahan, dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **“Analisis Pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta”**

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagai dari persyaratan guna memperoleh gelar pendidikan sarjana sebagai Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, dan juga memberikan manfaat yang dapat disumbangkan dari hasil penelitian ini baik bagi penulis maupun kepada pihak yang berkepentingan.

Penulisan skripsi ini merupakan kesempatan untuk menerapkan beberapa teori yang diperoleh selama duduk dibangku kuliah. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendukung, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini, yaitu kepada:

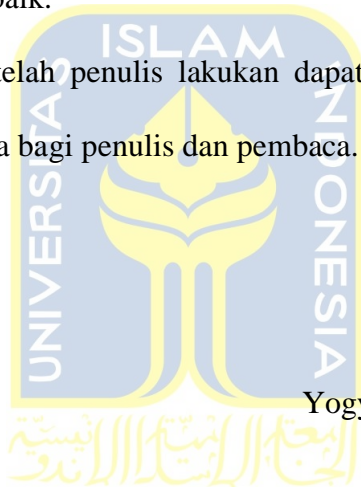
1. Jaka Sriyana, SE., M.Si., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UII.
2. Arief Hartono, Drs., MHRM., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII.
3. Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UII.
4. Suwarsono Muhammad, Drs., MA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan banyak waktu dan memberikan pengarahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.



5. Dosen pengajar fakultas ekonomi UII yang selalu memberikan ilmu dan wawasan yang sangat bermanfaat.
6. Staff dan karyawan Fakultas ekonomi UII yang selalu memberikan pelayanan terbaik
7. Orang tua yang telah memberikan semangat, doa, dan dukungan, baik dukungan moril maupun materil selama menjalani studi hingga terselaikannya skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman manajemen yang telah banyak memabntu hingga terselaikannya skripsi ini dengan baik.

Semoga penelitian yang telah penulis lakukan dapat bermanfaat dan menjadi suatu pembelajaran yang berguna bagi penulis dan pembaca.

*Wassalamualaikum.wr.wb.*



Yogyakarta, 03 Desember 2018  
Penulis

Lida Rayda

## DAFTAR ISI

Halaman sampul depan skripsi.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	v
Abstraksi.....	vi
Abstract.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	3
1.3. Batasan Masalah dan Asumsi.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori.....	6
2.1.1. Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran.....	6
2.1.2. Manajemen Pemasaran.....	7
2.2. Konsep dan Hubungan Antar Variabel.....	8

2.2.1. Citra Merek Perusahaan.....	8
2.2.2. Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2.3. Loyalitas Pelanggan.....	19
2.2.4. Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	24
2.3. Kerangka Penelitian.....	26
2.4. Formulasi Hipotesis.....	28
2.4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	28
2.4.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	29
2.4.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	30
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Lokasi Penelitian.....	32
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.2.1. Citra Merek.....	32
3.2.2. Kepuasan Pelanggan.....	33
3.2.3. Loyalitas Pelanggan.....	34
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3.1. Jenis Data.....	35
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4. Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.4.1. Uji Validitas.....	36
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	36
3.5. Populasi dan Sampel.....	37
3.6. Metode Analisis Data.....	38

3.6.1. Analisis Deskriptif.....	38
3.6.2. SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).....	38

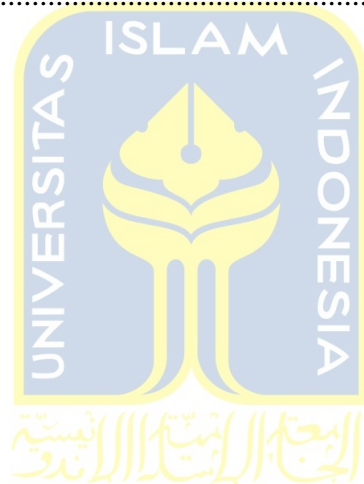
## **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Uji Kualitas Data.....	42
4.2. Analisis Karakteristik Responden.....	45
4.2.1. Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2.2. Usia Responden.....	45
4.2.3. Pekerjaan.....	46
4.2.4. Pendidikan.....	47
4.2.5. Pendapatan.....	49
4.3. Analisis Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian.....	60
4.3.1. Kekuatan.....	51
4.3.2. Keunikan.....	52
4.3.3. Keinginan.....	53
4.3.4. Kepuasan Pelanggan.....	54
4.3.5. Loyalitas Pelanggan.....	55
4.4. SEM.....	57
4.4.1. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	57
4.4.2. Pengujian Hipotesis.....	59
4.5. Pembahasan.....	60

4.5.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.....	60
4.5.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	63
4.5.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.....	64

**BAB V. PENUTUP**

5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73



## DAFTAR TABEL

Tabel.....	Halaman
4.1. Hasil uji validitas dan reliabilitas.....	44
4.2. Jenis kelamin responden.....	45
4.3. Usia responden.....	46
4.4. Pekerjaan responden.....	47
4.5. Pendidikan responden.....	48
4.6. Pendapatan responden.....	49
4.7. Kriteria penilaian responden.....	51
4.8. Penilaian variabel kekuatan.....	51
4.9. Penilaian variabel keunikan.....	52
4.10. Penilaian variabel keinginan.....	53
4.11. Penilaian variabel kepuasan konsumen.....	54
4.12. Penilaian variabel loyalitas konsumen.....	56
4.13. Indikator pengujian <i>goodness of fit</i> .....	57
4.14. Hasil uji hipotesis.....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar.....	Halama
n	
2.3. Kerangka penelitian.....	26
4.1. <i>Structural equation model</i> .....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.....	Halaman
1. Kuesioner penelitian.....	74
2. Data Jawaban Responden.....	78
3. Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian.....	82
4. Deskripsi Karakteristik Responden.....	83
5. Hasil Uji Reliabilitas.....	84
6. Hasil Uji Validitas.....	85
7. Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	86
8. Hasil Uji Hipotesis.....	87





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis di era globalisasi pada saat ini telah banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Didalam dunia bisnis dan industri telah banyak juga hadir berbagai macam produk baru yang semakin menarik untuk dipasarkan atau diperjualbelikan . Dalam hal ini menjadi salah satu sektor yang masuk dalam dunia usaha adalah sektor retail. Persaingan yang semakin ketat maka banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa yang ditawarkannya. Maka hal ini akan berdampak pada ketatnya persaingan bisnis karena semakin banyaknya bertambah produk yang sejenis dengan berbagai merek yang muncul dipasaran. Untuk para penjual diharapkan harus bisa mencari atau menemukan strategi pemasaran yang tepat dan akurat untuk mencapai suatu keinginan atau keunggulan yang kompetitif, dengan tujuan bisa mempertahankan penjualan (pasar) dan memenangkan persaingan bisnis yang sangat ketat. Setelah dilakukan survey telah banyak pelanggan yang beralih ke produk lain yang mempunyai kelebihan, kreatifitas, dan kualitas produk yang lebih baik dan menarik, sehingga pelanggan ingin mencoba dan tertarik pada hal yang baru. Sudah terbukti bahwa keinginan bagi semua pelanggan yang memiliki kemampuan serta kekuatan maka akan menjadi pelanggan-pelanggan yang sesungguhnya dan loyal terhadap perusahaan.

Martenson (2007: 24), Pelanggan yang memiliki citra toko yang menguntungkan akan dapat mempengaruhi persepsi atau pandangan pada suatu merek toko tersebut. Tidak hanya memiliki persepsi terhadap merek toko melainkan dengan pelanggan yang

setia (loyal) maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka dengan baik. Harris dan Chernatony (2001: 24), suatu merek perusahaan dikatakan penting karena adanya merek perusahaan yang positif, oleh karena itu akan membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih baik lagi dalam penjualan. Selain itu dengan adanya strategi pemasaran yang baik akan memberikan nilai (value) lebih dalam memuaskan para pelanggan serta dapat membantu membangun jangka panjang dan hubungan profitabilitas dengan pelanggan. Kotler, (2005: 24). Dengan adanya pemasaran juga akan membantu perusahaan mencapai tujuan yang utama yaitu untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Eakuru & Mat, 2008: 25)

Reichheld dan Teal (1996: 24), Loyalitas pelanggan sangat diperlukan dalam dunia bisnis, untuk itu telah menjadi dasar perusahaan agar lebih meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Pada penelitian ini penulis bertujuan untuk mengembangkan suatu kerangka konseptual citra merek perusahaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Penulis ingin melakukan penelitian terhadap perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan yaitu restoran cepat saji, dalam hal ini tentunya perusahaan diwajibkan harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang benar dan tepat, yaitu dengan cara melihat perkembangan konsumen yang semakin banyak pilihan dalam menggunakan produk dan jasa untuk tingkat kepuasan mereka tersendiri. Seperti yang dilakukan restoran Pizza Hut yang menghadirkan berbagai macam menu makanan dan minuman yaitu seperti pizza, pasta, dessert, nasi, side dish, minuman, menu paket hingga menyediakan sarapan pagi serta banyak variasi menu pizza yang terbaru. Selain fokus atau berorientasi terhadap kualitas produk dalam menghasilkan dan menyajikan berbagai macam pizza yaitu dengan rasa dan keunikan yang berbeda serta berbagai macam

promosi yang dilakukan, selain itu pizza juga mengadakan layanan antar untuk memudahkan para pelanggannya. Pizza hut sendiri juga sangat memperhatikan secara khusus pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga para pelanggan merasa nyaman dan puas dalam menikmati sajian pizza bersama kerabat dan keluarga dalam pelayanan di restoran pizza hut.

Pizza hut mampu mengembangkan produknya dengan menggunakan beberapa ikon atau elemen yang membentuk sebuah produk menjadi sebuah merek (*brand*) yang menarik para pelanggannya. Walaupun telah banyak persaingan bisnis lainnya yang serupa tetapi Pizza Hut mampu mempertahankan dengan baik. Oleh karena itu dari penjelasan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul, **“Analisis Pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Pizza Hut Jalan Kaliurang Km.5,6 Yogyakarta.”**

### **1.2. Rumusan Masalah Penelitian.**

1. Bagaimana Citra merek perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta?
2. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta?
3. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta?

### **1.3. Tujuan Penelitian.**

1. Untuk menjelaskan bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang KM 5,6 Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta.

#### **1.4. Batasan Masalah**

1. Produk yang dianalisis adalah produk jasa perusahaan Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta.
2. Objek pada penelitian ini adalah pelanggan yang mengunjungi Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta.

#### **1.5. Manfaat Penelitian.**

Pada hasil penelitian ini diharapkan agar memberikan manfaat kepada pihak sebagai berikut ini:

1. Bagi peneliti

Memenuhi syarat kelulusan S1 di Universitas Islam Indonesia dan merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapat selama menempuh kuliah serta memperdalam pengetahuan tentang penulisan skripsi dan memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta wawasan yang terjadi secara nyata di lingkungan tertentu.

2. Bagi Akademisi

Memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Citra Merek perusahaan dan Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

### 3. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada Loyalitas Pelanggan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

## **2.1. Landasan Teori**

### **2.1.1. Pengertian dan ruang lingkup pemasaran.**

Menurut AMA (*American Marketing Assosiation*), yang diktip oleh Kotler (2009: 6), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” AMA (2009: 6)

Berdasarkan uraian dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pemasaran menjadikan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pelanggan yaitu dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas menukarkan atau menjadikan suatu produk atau jasa yang mempunyai nilai lebih untuk memuaskan pelanggan dan akan berhubungan dengan kegiatan usaha yang akan menggunakan pemberian harga, promosi hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada pelanggan untuk mencapai suatu sasaran serta tujuan organisasi dan dengan adanya pemasaran sangat diperlukan sehingga produk akan tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Selain itu keberhasilan pemasaran juga dapat dikatakan sebagai kunci kesuksesan dan menguntungkan untuk organisasi atau perusahaan.

Adanya berbagai macam kegiatan pemasaran yang menawarkan berbagai jenis produk untuk memberikan kebutuhan dan keinginan serta harapan para konsumen, agar para konsumen merasa kebutuhannya telah terpenuhi. Fajar (2008:4)

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran.**

Manajemen pemasaran adalah suatu seni atau ilmu dalam memilih pasar sasaran yang mana untuk mendapatkan dan menjaga pelanggan dengan menciptakan strategi dan mengkomunikasikan suatu nilai pelanggan yang unggul. Kotler (2009: 6)

Menurut Alma dalam bukunya Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa (2007: 130), Manajemen pemasaran yaitu suatu kegiatan pemasaran yang menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala macam kegiatan (program), guna untuk memperoleh atau mendapatkan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi pemasaran. Alma (2007: 130).

Manajemen pemasaran juga dapat diartikan sebagai aktifitas bauran pemasaran untuk melakukan pertukaran produk yaitu dengan 4 cara yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Berdasarkan orientasi perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran merupakan pedoman perusahaan yang terdiri dari beberapa konsep yaitu konsep produk, penjualan dan pemasaran. Orientasi perusahaan tersebut akan menekankan pada besarnya nilai (*value*) penjualan atau hasil penjualan yang tinggi. Fajar (2008: 5)

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan pemasaran dimana sebuah proses organisasi atau perusahaan dalam memilih target pasar atau pasar sasaran dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan yang tertata dan terinci serta diharapkan agar tercapainya suatu tujuan yang diinginkan atau diharapkan oleh pelanggan. Sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi dengan baik. Dengan adanya manajemen pemasaran dapat dilakukan melalui aktifitas yaitu seperti produk, *price*, *promotion*, dan *place*.

## 2.2. Konsep dan hubungan antar variabel

### 2.2.1. Citra Merek Perusahaan.

Citra merek perusahaan mempunyai hubungan yang erat dengan pelanggan. Pelanggan biasanya mengembangkan serta menghasilkan kepercayaan merek untuk setiap mereknya agar sesuai dengan unsur-unsur produk yang sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian. Sebuah citra dari suatu merek merupakan peran yang penting dengan dimensi dari pengetahuan tentang merek berdasarkan pelanggan. (Shimp, 2003). Menurut Kotler (2009: 346), Citra merek adalah suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak atau ingatan (memori) konsumen. Sehingga konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dan kepercayaan terhadap *brand image* dan tidak ragu untuk pembelian ulang secara terus-menerus.

Dalam pemberian sebuah merek adalah hal terpenting dalam suatu pemasaran. Dengan adanya sebuah merek maka para konsumen akan lebih mengenal dan dapat mudah mengingatnya. *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Kotler (2009: 332) mendefinisikan merek sebagai berikut: Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, atau rancangan, serta kombinasi dari unsur-unsur pada suatu toko tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Suatu merek akan menawarkan sejumlah manfaat kepada pelanggan dan perusahaan. Dengan adanya merek merupakan suatu aset tak berwujud yang bernilai tinggi, dan harus dikelola secara cermat dan kreatif.

Citra merek merupakan hal yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk atau jasa. Jika seseorang yakin dengan citra merek



tersebut maka citra suatu produk atau jasa akan semakin baik dan bernilai tinggi. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi terhadap perusahaan. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah terhadap perusahaan dan peminatnya akan berkurang.

Kotler (2005: 359) citra merek mampu menghadirkan kesan yang berbeda kepada setiap pelanggannya sehingga membuat para pelanggan mempunyai tanggapan atau pendapat yang berbeda-beda terhadap citra perusahaan. Perusahaan harus mampu menghadirkan citra yang efektif sehingga sangat berpengaruh pada pematapan karakter atau wujud dari sebuah produk dan nilai. Identitas dan citra sangat penting untuk dibedakan. Identitas terdiri dari berbagai cara yang dimaksudkan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi atau memposisikan diri atau produknya. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produk tersebut.

Suatu produk atau jasa memiliki ciri tersendiri yang menghasilkan sebuah citra yang berhubungan dengan unsur-unsur kegiatan dalam pemasaran. Ciri-ciri yang dimaksud dalam kegiatan pemasaran adalah yang terdiri dari merek, desain produk yang kreatif dan mempunyai ciri khas, atau jasa pelayanan yang baik dan ramah. Dalam kegiatan perusahaan untuk mengembangkan atau menghasilkan sebuah produk atau jasa harus mencakup beberapa hal yang berupa ciri-ciri pembentuk citra suatu produk perusahaan tersebut.

Tjiptono (2005:49) menyatakan bahwa citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek umumnya mendefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang

terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek cenderung akan memilih merek tersebut untuk dipilihnya. Berikut ini merupakan ciri-ciri dalam pembentukan citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Keller (2007: 346)

Faktor-faktor yang menjadi tolak ukur atau acuan dalam citra merek adalah sebagai berikut. Aaker (2000: 75):

1. Atribut produk, suatu karakteristik merek yang bisa menimbulkan atau memunculkan atribut tertentu pada sebuah barang atau jasa dalam benak dan pikiran para pelanggan sehingga mempunyai keinginan pada atribut tersebut.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefit*), sebuah merek harus mampu memberikan nilai dan manfaat ketika para pelanggan sedang membeli atau mengonsumsi produk tersebut, sehingga produk tersebut memiliki arti tersendiri di benak pelanggan.  
*Consumer benefit* terdiri dari:
  - a. Keuntungan fungsional. Suatu keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan ketika suatu produk sesuai dengan apa yang menjadi keinginan atau harapan pelanggan dan melaksanakan fungsi utamanya dengan baik dan benar.
  - b. *Keuntungan / manfaat*. Adanya keuntungan yang dirasakan oleh para konsumen karena sebuah produk yang diharapkan dapat memberikan atau menghadirkan perasaan yang positif dan senang kepada diri konsumen sehingga konsumen merasa senang dan sangat puas terhadap apa yang dihasilkan dari sebuah produk tersebut.

- c. Keuntungan ekspresif diri. Keuntungan ekspresif diri yaitu keuntungan yang dirasakan atau didapatkan konsumen apabila sebuah produk merek dianggap dapat mewakili perasaan atau ekspresi dari seorang konsumen terhadap produk tersebut.
3. Kepribadian merek, diartikan sebagai karakter personal atau pribadi dari sebuah merek yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.
  4. Citra pengguna, citra pengguna adalah suatu asosiasi yang terhimpun dari karakteristik manusia atau konsumen dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang memakai atau mengkonsumsi merek dari sebuah produk tersebut.
  5. Asosiasi organisasi, merupakan pengaruh persepsi terhadap suatu barang atau jasa yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Sehingga para konsumen atau pelanggan seringkali menghubungkan produk yang mereka beli dengan kualitas atau kredibilitas sebuah produk dari perusahaan yang membuat produk tersebut.
  6. Hubungan pelanggan dengan merek, perusahaan harus bisa menjalin komunikasi yang baik dengan para konsumen untuk mempertahankan sebuah merek karena sebuah merek harus dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumennya agar dapat dengan mudah dan diingat oleh konsumen.

Dalam menilai baik-tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria mengenai merek yang baik. Berikut ini beberapa kriteria merek yang baik, yaitu: Kotler (2007: 341):

1). Dapat diingat

Merek harus dapat diingat dan dikenali dengan mudah oleh konsumen. Agar konsumen akan terus melakukan pembelian ulang dan tidak mencari merek yang lainnya.

2). Bermakna

Merek harus kredibel dan mencirikan karakter yang sesuai terhadap perusahaan tersebut, serta menyiratkan sesuatu tentang bahan atau tipe orang yang mungkin menggunakan merek tersebut.

3). Disukai

Seberapa menarik estetika atau wujud dari merek dan dapat disukai secara visual, verbal, dan lainnya. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

4). Dapat diubah

Merek dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda dengan melintasi batas geografis dan segmen pasar. Sehingga konsumen lebih memahami terhadap merek tersebut.

5). Dapat diadaptasikan

Merek harus dengan mudah dapat disesuaikan atau diperbarui sesuai dengan kebutuhan pasar dan keinginan konsumen.

6). Dapat dilindungi

Merek harus dapat dipatenkan atau dapat dilegalkan secara hukum, sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing lain atau perusahaan lain yang dapat merugikan.

Menurut pendapat Keller (2008:56) pengukuran citra merek adalah subjektif, yang artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek. Pengukuran citra merek

dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu *strengthness*, *uniqueness*, dan *favorable*.

1) *Strengthness* (Kekuatan)

*Strengthness* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek pesaing lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Yang termasuk dalam kelompok *strengthness* ini antara lain, penampilan fisik produk, kualitas yang dimiliki semua fasilitas produk, harga produk dibandingkan dengan produk lainnya, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

Keunian adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa mereka harus membeli produk tersebut. Perusahaan harus bisa membuat produk mereka unik dan beda dengan produk pesaing. Contohnya, dengan cara yang sama konsumen akan mengekspektasikan bahwa sebuah pedagang online akan melayani mereka dengan segala kemudahan, variasi layanan, cara pilihan pengiriman, prosedur pembelian yang aman, pelayanan konsumen yang bertanggung jawab, pedoman privasi yang ketat, dan berbagai hal lainnya yang diharapkan konsumen adalah yang paling baik dan berbeda dibandingkan dengan pedagang online lainnya.

Singkatnya, untuk membuat produk berbeda dari yang lain, pemasar harus membuat dan memastikan hal-hal dalam produk yang kuat (*strength*) dalam merek agar merek tidak hanya disukai (*favorable*) tapi juga memiliki keunikan dan berbeda dengan merek pesaingnya. Yang termasuk dalam kategori unik ini adalah hal berbeda yang paling dominan dalam sebuah produk dengan produk pesaingnya, variasi layanan, variasi harga, fisik produk itu sendiri seperti fitur produk dan variasi produk yang tersedia, penampilan atau nama yang unik dari sebuah merek yang memberikan kesan positif, cara penyampaian informasi kepada konsumen, pedoman privasi yang ketat dari perusahaan, serta prosedur pembelian yang terjamin.

3) *Favorable* (Kesukaan)

Untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan dengan merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (*favorable*) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori *favorable* ini antara lain kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemudahan merek produk untuk dapat dikenal, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk, serta kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

### 2.2.2. Kepuasan Pelanggan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan sesuai atau tidak. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan terpenuhi harapan serta keinginannya. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang sehingga akan terus melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Kotler (2009: 177).

Suatu keberhasilan dikatakan berhasil dan sukses apabila kepuasan perusahaan dapat mengukur kepuasan pelanggannya secara teratur. Karena kunci utama untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan dan layanan yang baik, pelanggan yang sangat puas umumnya lebih lama setia (loyal), membeli lebih banyak produk ketika perusahaan memperkenalkan serta menawarkan produk baru dan meningkatkan produksi yang ada, membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan serta produk-produknya tidak banyak memberi perhatian pada merek pesaing yang lain dan harga yang terjangkau, menawarkan ide produk / layanan kepada perusahaan dan lebih sedikit biaya untuk melayani pelanggan ini ketimbang pelanggan baru karena transaksinya bersifat rutin. Selain itu menjaga mutu kualitas produk tersebut.

Menurut Hasan (2009), Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Persaingan bisnis semakin meningkat pesat dan tajam, preferensi, serta perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin dan meningkatkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan “total

*customer value*” yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan pelanggan hadir dari suatu tanggapan dan respon terhadap produk yang dipakai atau digunakan. Secara khusus ketika para konsumen membandingkan kinerja yang dirasakan apakah sudah sesuai dengan harapannya atau tidak sesuai. Perusahaan yang berhasil dan sukses dalam menciptakan nilai produk adalah perusahaan yang mampu dalam mengelolanya serta dapat dinikmati dan dirasakan oleh pelanggan sebagai sesuatu yang unggul atau nilai lebih dibandingkan dari pesaing lainnya. (Hasan, 2009).

Bowen dan Chen (2001) Telah menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang setia (loyal) terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan menjadi ahli pemasaran yang baik bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif tentang perusahaan dan produk kepada calon pelanggan lain dan akan berdampak baik bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan yang puas menandakan bahwa pelanggan puas terhadap harapan yang ia inginkan, sehingga pada dasarnya keinginan para pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya atau didapatkan. Apabila seorang pelanggan membeli sebuah produk maka hasil yang dirasakan merupakan persepsi pertama yang ia terima dan rasakan setelah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut dan pelanggan dapat memberikan nilai pada suatu produk tersebut. Untuk itu pihak manajemen harus mempunyai persepsi yang sama dengan pelanggan agar memperoleh hasil yang lebih atau paling tidak sesuai dengan harapan pelanggan agar dapat merasakan apa keinginan pelanggan yang harus ditingkatkan lagi (Fajar (2008: 9).



Dengan adanya pelanggan yang puas merupakan menjadi aspek atau peran yang sangat bernilai atau penting terhadap berjalannya kelangsungan perusahaan untuk tetap dapat bertahan jangka waktu yang lama dalam bisnis dan memperjuangkan serta mempertahankan persaingan bisnis. Berikut ini dijelaskan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur atau menilai kepuasan pelanggan menurut Kotler (2005: 102):

- a. Sistem keluhan dan saran, Perusahaan menyediakan akses yang mudah serta nyaman untuk para pelanggan seperti kotak saran, kartu komentar atau “*customer hot line*” untuk menyampaikan kritik, saran dan keluhan mereka agar apa yang mereka keluhkan dan rasakan bisa tersampaikan dengan baik apabila suatu produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan. Dengan cara ini dapat lebih cepat menemukan masalah dan memecahkan masalah tersebut serta memahami keinginan konsumen dan perusahaan dapat memperbaikinya lebih baik.
- b. Survei kepuasan pelanggan, cara ini bisa dilakukan yaitu melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner atau menghubungi pelanggan secara acak. Perusahaan akan memperoleh tanggapan secara langsung dari pelanggan dan juga mampu memberikan pesan yang positif bahwa perusahaan menaruh perhatian dan tanggapan terhadap pelanggan dan menampung semua keluhan dari konsumen yang mereka rasakan.
- c. *Ghost shipping* / Pembeli bayangan, Pihak perusahaan akan memilih orang-orang sebagai pembeli bayangan yang akan memberitahukan perolehan nilai tertinggi dan terendah dari pengalaman mereka berbelanja. Dengan memperkerjakan “*ghost shopper*” yang berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan maka mereka dapat menilai cara perusahaan melayani permintaan spesifik pelanggan serta

menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan dan menangani langsung setiap keluhan pelanggan yang datang ke perusahaan tersebut.

- d. Analisis pelanggan yang beralih, Pihak perusahaan harus segera mengambil sikap untuk terus menghubungi dan mengkomunikasikan kepada pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi serta mendengarkan keluhan pelanggan dan perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan / penyempurnaan pada perusahaan tersebut dan perusahaan dapat mengoreksi kembali. Serta perusahaan mampu menjalin hubungan yang erat dan komunikasi yang baik pada pelanggan.

Menurut Engel, 1995, dan Kotler, 1997), Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan adalah:

1. Kepuasan terhadap pelayanan.

Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi

2. Kepuasan produk yang dihasilkan.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Perbandingan antara harapan dan kenyataan. Perusahaan harus bisa menciptakan keseimbangan antara harapan dan kenyataan suatu produk, dimana perusahaan harus mampu menghasilkan suatu produk sesuai ekspektasi dan harapan pelanggan dan perusahaan mampu mewujudkan harapan tersebut dengan baik.

### **2.2.3. Loyalitas Pelanggan.**

Menurut Hasan (2008:83) “loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli terhadap suatu produk, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki dan membeli suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Sedangkan menurut Gemler dan Brown (hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya tanpa ragu merekomendasikan kembali kepada orang lain untuk membeli dan menyampaikan bahwa kualitas produk tersebut sangat baik.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasar dalam jangka panjang, karena dapat menguntungkan perusahaan dengan nilai penjualan yang tinggi. (Kotler dan Keller, 2009).

Meningkatnya loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam berbisnis, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi juga dalam jangka panjang yaitu keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan akan menjadi tujuan utama bagi perencanaan pasar strategik dijadikan dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan sehingga meningkatkan penjualan pasar.

Pelanggan atau konsumen yang setia terhadap perusahaan karena mereka telah merasa puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian kepada perusahaan tersebut,

loyalitas pelanggan merupakan suatu nilai pemdekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan yang menyukai merek, merek akan menjadi “*top of mind*” (merek pertama yang muncul dibenak pikiran mereka) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam akan memberikan preferensi pilihan untuk melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien. Hal ini akan memperkuat dan menjadikan alasan yang penting bagi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. (Hasan, 2009).

Banyak pendapat mengemukakan pengertian loyalitas pelanggan sebagai konsep umum, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat pembelian yang tinggi, sebagai konsep perilaku, pembelian ulang juga sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis dan percaya terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang mengaitkan terhadap pembelian merek yang sama secara berulang kali dan terus menerus terhadap produk tersebut tanpa ragu untuk membelinya.

Boulding (1993), mengemukakan terjadinya loyalitas pada merek terhadap konsumen karena adanya persepsi dan pengaruh kepuasan serta kualitas pada sebuah merek tersebut. Selain itu loyalitas pelanggan diartikan sebagai orang yang membeli, menggunakan, dan mengkonsumsi secara berulang kali dan teratur. Pelanggan yang juga secara terus-menerus datang ketempat tersebut dengan tujuan yang sama yaitu untuk memuaskan keinginannya dengan rasa keinginan memiliki atau membeli produk tersebut dan membayar atas produk atau jasa tersebut.

Menurut Sudaryono (2016: 28) Loyalitas merek menjadi salah satu strategi bagi sebuah perusahaan untuk melakukan komunikasi atau hubungan pemasaran. Berikut ini potesni yang dapat diberikan loyalitas merek kepada perusahaan:

1. Mengurangi biaya pemasaran. Hubungannya biaya pemasaran akan lebih murah dan mudah dalam mempertahankan pelanggan dibanding dengan upaya mendapatkan pelanggan yang baru dan cenderung lebih sulit. Jadi biaya pemasaran akan lebih irit jika loyalitas pelanggan meningkat. Ciri yang paling terlihat dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli sebuah produk karena harganya lebih murah dan terjangkau tetapi dengan kualitas yang terjamin.
2. Meningkatkan perdagangan dan penjualan. Loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan penjualan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini yang dilakukan secara berulang kali dan sudah mengetahui kualitas produk tersebut.
3. Menarik simpati pelanggan baru. Perusahaan mampu mempertahankan merek yang ada karena dengan bertambah banyaknya pelanggan saat ini, bahwa pelanggan akan menilai suatu merek yang mereka anggap tidak memuaskan pada suatu merek tersebut akan menyebabkan resiko pindahnya pelanggan pada merek lain terutama jika pembelian yang mereka lakukan berisiko tinggi dan hal itu akan merugikan perusahaan. Selain itu pelanggan yang puas akan langsung merekomendasikan atau menyampaikan merek tersebut dengan positif kepada orang yang terdekat dan kerabat sehingga secara otomatis akan mengajak atau menarik pelanggan yang baru dan membuat pelanggan lebih tertarik terhadap merek tersebut dan akan menjadi loyal setelah merasakannya.

Ciri-ciri loyalitas konsumen:

Konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut, yaitu tidak berpindah ke merek lain karena pelanggan sudah percaya dan yakin terhadap kualitas merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek lain karena pelanggan merasa puas dengan hasil yang didapatkan dan sesuai dengan keinginan mereka.
3. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan atau menyampaikan suatu merek kepada orang lain apabila suatu merek tersebut telah memenuhi harapan sehingga dengan mudah untuk menyampaikan merek yang positif ke orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut, tidak melakukan pertimbangan. Sebuah produk yang bagus dan berkualitas serta harga yang terjangkau akan menjadi pilihan yang tepat untuk para pelanggan karena sudah mengetahui kualitas produk tersebut sehingga apabila melakukan pembelian ulang tidak melakukan pertimbangan dan tidak ragu untuk membeli kembali dengan harga yang tinggi sekalipun.
5. Mengikuti informasi-informasi yang berkaitan dengan merek tersebut, juga selalu mengikuti perkembangannya. Suatu produk atau barang yang sudah sesuai dengan harapan pelanggan maka para pelanggan akan mengikuti perkembangan mengenai produk tersebut, para pelanggan akan mencari tahu informasi-informasi apa mengenai produk terbaru dari perusahaan tersebut.

6. Menjadi semacam juru kunci dari merek tersebut dan selalu mengembangkan hubungan erat dengan merek tersebut. Dengan adanya merek akan selalu berhubungan dengan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Menurut Griffin (2005:31), menyatakan pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang

Merupakan pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

2. Pembelian seluruh lini produk dan jasa

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh produk pesaing.

3. Meferensi kepada orang lain

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur, selain itu mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau menggunakan jasa perusahaan serta merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain.

4. Kekebalan terhadap ajakan pesaing

Tidak mudah terpengaruh oleh jenis barang atau jasa yang ditawarkan dari perusahaan pesain

Sedangkan indikator loyalitas menurut Selnes (1993); Chow dan Holden (1997), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan adalah:

1. Kebiasaan transaksi.

Kebiasaan transaksi adalah seberapa sering nasabah bank melakukan transaksi melalui bank tersebut.

## 2. Pembelian ulang

Pembelian ulang adalah kemauan nasabah bank untuk melakukan transaksi dengan memanfaatkan berbagai layanan lainnya yang disediakan oleh bank tersebut.

## 3. Rekomendasi.

Rekomendasi yang dimaksud adalah pengkomunikasian secara lisan mengenai pengalaman transaksi nasabah bank yang baik kepada orang lain dengan harapan orang tersebut mau untuk mengikutinya.

## 4. Komitmen.

Komitmen adalah kemauan nasabah untuk tetap memanfaatkan pelayanan yang disediakan oleh bank dimasa datang dan enggan untuk berhenti sebagai nasabah bank tersebut.

### **2.2.4. Citra merek perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.**

Para pelanggan akan berperilaku positif guna memaksimalkan nilai didalam sebuah citra merek. Mereka akan membentuk harapan, nilai dan bertindak berdasarkan harapan itu. Pembeli atau pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai dan berkualitas bagi pelanggan tertinggi.

Suatu perusahaan mampu melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau perlu ditingkatkan lagi. Karena hal tersebut sangat mempengaruhi penjualan.



Fungsi dari kinerja kepuasan yang dianggap ada pada produk dan harapan pembeli akan berdampak baik karena menyadari bahwa kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi, banyak perusahaan kini mengarah ke kepuasan pelanggan total. Bagi perusahaan tersebut, kepuasan pelanggan total merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran. (Kotler, 2008)

Menurut Kotler (2003), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

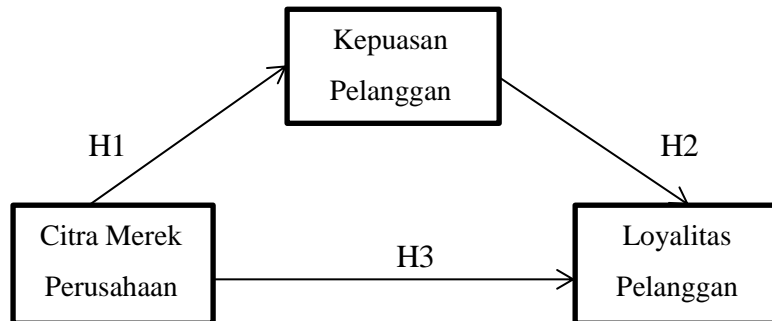
Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur, pelanggan yang membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan yang mereferensikan kepada orang lain serta pelanggan yang menunjukkan kekebalan terhadap tarikan terhadap pesaing.

Peran utama kepuasan pelanggan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan akan banyak memberikan keuntungan yang diterima dan dihasilkan oleh perusahaan dengan terwujudnya tingkat kepuasan pelanggan yang meningkat dan konsisten, selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan (berpindahannya pelanggan ke perusahaan lain), mengurangi sensitivitas terhadap harga atau menjadikan harga lebih terjangkau, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan yang menarik, meningkatkan reputasi bisnis, memberikan produk-produk yang baru dan inovatif (Fornell 1992: 114)

Oleh karena itu, dapat dijelaskan berdasarkan hasil pembahasan tinjauan pustaka di atas, secara teoritis mengemukakan perkembangan berikut dalam model hipotesis dan penelitian hipotesis sebagai berikut:

### 2.3. Kerangka Penelitian

Hubungan dari variabel yang diteliti dapat digambarkan sebagai berikut ini:



**Gambar 2.3 : Kerangka Penelitian**

Dari gambar 2.3 diatas menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan antara suatu variabel terhadap variabel yang lain, yaitu diawali oleh variabel Citra Merek Perusahaan merupakan faktor yang positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya citra merek perusahaan merupakan faktor yang positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta.

Citra perusahaan dipercaya dan diyakini akan menciptakan atau menghasilkan dampak yang positif pada pelanggan yang puas. Apabila para pelanggan telah puas dengan berbagai macam pelayanan yang diberikan maka secara otomatis sikap para pelanggan terhadap perusahaan tersebut semakin meningkat. Kemudian sikap inilah yang akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan. Dengan adanya citra perusahaan akan menjadikan persepsi dan pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan harus mampu menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap para pelanggan. Karena pelanggan akan mudah terpengaruh terhadap produk lainnya sehingga membuat pelanggan akan berpindah tempat dan pelanggan hanya mendapatkan kepuasan yang cukup yang akan hanya bertahan sementara waktu saja. Kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh yang positif terhadap ingatan pelanggan terhadap suatu produk sehingga apabila telah memuaskan pelanggan maka pelanggan akan loyal dan datang kembali untuk membeli produk tersebut dan tidak berpindah ke perusahaan lain.

Hubungan yang erat antara loyalitas pelanggan dan citra merek terletak pada keinginan, kemauan serta harapan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek. Citra merek juga akan mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi atau pandangan yang baik akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli yang tinggi pada pelanggan dan bahkan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut serta tidak ada pertimbangan saat membeli produk tersebut. Memberikan promosi dengan sebaik mungkin serta menghadirkan produk baru agar minat konsumen meningkat.

Penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan apabila pelanggan beranggapan atau berasumsi bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek-merek pesaing lainnya dan mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dari yang lain, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Rangkuti (2009).

#### **2.4. Formulasi Hipotesis**

### **2.4.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra perusahaan diyakini menciptakan efek pada kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, sikap mereka terhadap perusahaan meningkat. Sikap ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan pada perusahaan. Citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Aaker 2013). Hal ini didukung dengan temuan Dib dan Al-Msallam 2015, yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas

Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali. Hasil penelitian Suryati dan Krisna (2015) dan penelitian Lasander (2013) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini adalah

**H1: Citra Merek Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.**

#### **2.4.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca konsumsi, di mana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya alternatif tersebut setidaknya sesuai yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Menurut Wijayanti (2008) menyatakan bahwa konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi, sedangkan loyalitas adalah ukuran seberapa besar keinginan pelanggan melakukan pembelian ulang. Sehingga kepuasan pelanggan dirasakan secara positif berhubungan dengan loyalitas konsumen

Dalam penelitian Chadha dan Kapoor (2009) disebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah variabel utama dalam memprediksi tingkat loyalitas konsumen. Kemudian ia mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap ingatan konsumen oleh karena itu mengimplikasikan bahwa kepuasan

konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah

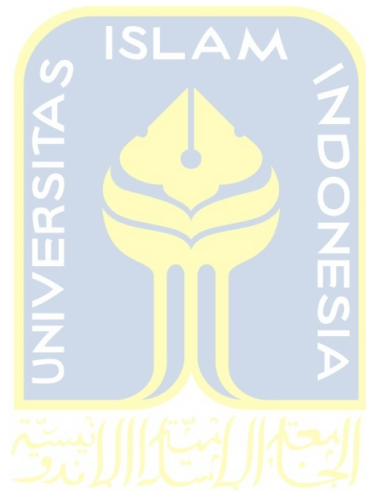
**H2: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **2.4.3. Pengaruh Citra Merek Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Dalam banyak hal, citra merek tertentu sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan pelanggan akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli pelanggan dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu. Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dikutip dari Rangkuti (2009) yang mengatakan apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Hasil penelitian Dib dan Al-Msallam (2015), Pramudyo (2012) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas merek. Dengan demikian hipotesis kelima penelitian ini adalah

**H3: Citra Merek Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi tujuan analisis data adalah mereka yang pernah berkunjung dan membeli makanan di Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta.

#### **3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

##### **3.2.1. Citra Merek**

Menurut Keller (2008), “citra merek merupakan persepsi atau hal yang ada dibenak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan apa yang konsumen ketahui tentang merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk variabel Citra Merek adalah:”

##### **1. Keunggulan (*Favourable*)**

Keunggulan merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai harapan mereka sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.



## 2. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh ingatan seseorang sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti dari informasi pada suatu produk atau jasa maka akan terciptanya asosiasi yang semakin kuat pada ingatan dan benak konsumen serta produk akan tersampaikan dengan baik dan positif kepada orang lain..

## 3. Keunikan (*Uniqueness*)

Sebuah merek memiliki keuntungan bersaing yang terus-menerus atau *unique selling proposition* yang memberikan alasan yang menarik bagi konsumen mengapa harus membeli merek tersebut. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tersebut. Asosiasi yang kuat dan unik sangat penting bagi keberhasilan sebuah merek. Membuat kesan unik sebagai ciri khas akan menunjukkan perbedaan yang signifikan diantara merek-merek lainnya sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut untuk membeli.

### 3.2.2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk tersebut. Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan (Engel, 1995, dan Kotler, 1997) adalah:

1. Kepuasan terhadap pelayanan. Menciptakan pelayanan yang baik akan membuat para pelanggan merasa puas dan senang terhadap suatu produk yang dihasilkan serta para pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan tersebut.
2. Kepuasan produk yang dihasilkan. Perusahaan sudah seharusnya menciptakan suatu

produk yang unik dan kreatif serta kualitas yang baik sehingga para pelanggan merasa puas terhadap produk tersebut.

3. Perbandingan antara harapan dan kenyataan. Perusahaan harus bisa menciptakan keseimbangan antara harapan dan kenyataan suatu produk, dimana perusahaan harus mampu menghasilkan suatu produk sesuai ekspektasi dan harapan pelanggan dan perusahaan mampu mewujudkan harapan tersebut dengan baik.

### 3.2.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus dilakukan pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang untuk membeli merek tersebut secara berulang kali serta perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk variabel loyalitas konsumen (Selnes, 1993. Chow dan Holden, 1997) adalah:

1. Pembelian ulang, kemauan pelanggan untuk melakukan transaksi ulang yaitu dengan memanfaatkan layanan yang disediakan serta puas terhadap produk yang dihasilkan.
2. Rekomendasi ke orang lain (*word of mouth*), mengkomunikasikan secara lisan mengenai pengalaman transaksi atau pembelian pelanggan terhadap suatu produk yang baik kepada orang lain. Dimana pelanggan yang puas akan menyampaikan pesan yang positif terhadap produk tersebut kepada orang lain.
3. Komitmen, kemauan pelanggan untuk tetap memanfaatkan layanan yang disediakan oleh perusahaan di masa datang dan enggan untuk berhenti sebagai pelanggan. Pelanggan yang sangat loyal tentunya sudah percaya terhadap produk atau layanan yang diberikan sehingga pelanggan mau berkomitmen kepada perusahaan tersebut.

### **3.3. Jenis dan Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam hasil penyusunan penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat dijelaskan yaitu data yang didapatkan dari sumber terpercaya yaitu sumber pertama baik itu individu atau perorangan. Hasil pengisian kuisisioner dilakukan oleh pelanggan Pizza Hut Jalan Kaliurang KM 5,6 Yogyakarta, dimana sumber tersebut didapatkan dari responden yang melihat dan membaca daftar pertanyaan dan mengisi secara tertulis dengan menggunakan model skala likert yang telah disediakan oleh penulis.

#### **3.3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Berkut ini penjelasan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan penyebaran kuisisioner. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dipilih karena sifatnya yang fleksibel dan mudah digunakan. Jenis kuesioner yang digunakan oleh penulis adalah kuesioner dengan pertanyaan terstruktur, sehingga responden tidak diizinkan memberikan alternatif jawaban lain. Dalam pengukuran menggunakan skala likert. Skala likert adalah sebuah pertanyaan untuk mengukur sikap dari suatu keadaan negatif ke tingkat yang positif. (Ghozali, 2012: 11).”

Didalam sebuah penelitian skala likert juga dipakai untuk mendapatkan data dari variabel yang disesuaikan dengan hasil penelitian ini. Hasil dari jawaban tersebut nantinya akan diberikan skor penilaian mulai dari 1 sampai dengan 5. Untuk mengetahui jawaban yang paling positif (maksimal) diberikan skor paling besar yaitu 5 dan jawaban yang paling negatif (minimal) diberikan skor paling kecil yaitu 1. Contoh dari skala likert

5 point adalah sangat tidak setuju (STS) diberikan nilai skor 1, tidak setuju (T) diberikan nilai skor 2, netral (N) diberikan nilai skor 3, setuju (S) diberikan nilai skor 4 dan yang terakhir adalah sangat setuju (SS) yaitu diberikan nilai skor 5.

### **3.4. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.4.1. Uji Validitas**

Didalam sebuah penelitian uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali 2012: 52). Uji validitas menunjukkan suatu indikator sejauh mana dapat mengukur variabel tersebut. Sebuah indikator dikatakan valid atau terpercaya jika mempunyai nilai “*estimate*” pada “*standardized regression weight*”  $\geq 0,5$ .

#### **3.4.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Azwar, 2001: 95). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menghitung nilai *composite reliability*. Pengukuran sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *composite reliability* minimal 0,60.

### **3.5. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, gejala-gejala, atau peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelanggan Pizza Hut di Jalan Kaliurang KM 5,6 Yogyakarta.

Sampel adalah perwakilan dari populasi, yang didapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya terjadi.

Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan sampel mudah (*convenience sampling*), yaitu peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan atau kebetulan saat menemui responden yang pernah mengunjungi Pizza Hut di Jalan Kaliurang KM 5,6 Yogyakarta. Di dalam menentukan jumlah sampel menurut Sekaran, (2006) dapat diperoleh beberapa pedoman umum yang dapat digunakan oleh penelitian dan penulis untuk menentukan besarnya sampel penelitian:

1. Dari kebanyakan penelitian ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memenuhi syarat.
2. Untuk setiap kategori sub sampel minimum 30 sudah dikatakan memenuhi apabila sampel dibagi dalam beberapa sum sampel.
3. Untuk teknik maximum "*likelihood estimation*" analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak paling 100 - 200 sampel.

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk Pizza Hut Jalan Kaliurang KM. 5,6 Yogyakarta.

### **3.6. Metode Analisis Data**

### 3.6.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan dan merinci mengenai keterkaitan atau hubungan suatu data penelitian ke dalam bentuk sebuah kalimat. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran (deskripsi) tentang suatu data. Data tersebut akan tercantum dalam bentuk tabel dan analisis yang dilakukan berdasarkan data pada tabel tersebut. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini berdasarkan uraian hasil jawaban para responden dari kuesioner yang dibagikan.

### 3.6.2. SEM

*Structural Equation Modelling* (SEM) adalah suatu teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang mana bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-indikator dengan konstruksinya, ataupun hubungan antar-konstruksi. Santoso (2018:14)

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan menggunakan AMOS. Kelebihannya adalah dapat menguji pengaruh beberapa variabel terhadap variabel yang lain secara simultan. Ghozali, (2014: 29).

Ghozali (2014: 61) menjelaskan uraian permodelan dan analisis SEM, yaitu:

#### 1. Pengembangan sebuah Model.

Model persamaan struktural ini didapatkan pada hubungan kausalitas. Sebuah variabel akan mengakibatkan pada perubahan lainnya. Yang perlu diketahui hubungan kausalitas ini sangat kuat antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti. Jadi hubungan antar variabel ini merupakan deduksi berdasarkan teori.

## 2. Diagram Jalur

Langkah untuk menyusun diagram jalur adalah menyusun hubungan antara hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun persamaan struktural.

## 3. Mengganti Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Terdapat dua hal untuk menyusun diagram ini yaitu menghubungkan atau menyambungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen serta menyusun pengukuran model yaitu menghubungkan antara konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel-variabel indikator.

## 4. Matrik Input atau Analisis Data.

SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau disebut dengan matrik korelasi. Yang mana suatu data mentah observasi penelitian suatu individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS tersebut akan mengganti terlebih dahulu data mentah tersebut menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi terhadap data “*outlier*” harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

## 5. Menilai Identifikasi Model

Saat mengidentifikasi model sering ditemukan suatu estimasi yang tidak logis atau tidak sesuai. Untuk melihatnya adalah dengan hasil estimasi yang meliputi nilai standar error, ketidakmampuan program untuk “*invert information matrix*”, serta suatu nilai estimasi yang tidak sesuai misalkan *error variance* yang negatif hingga nilai korelasi yang tinggi yaitu  $>90$  antar koefisien estimasi.

## 6. Mengevaluasi estimasi model

Cara yang dilakukan adalah memberi nilai apakah dalam mengevaluasi estimasi model data yang diolah telah memenuhi asumsi atau tidak. Ada tiga macam asumsi untuk

memakai model persamaan struktural yaitu yang pertama observasi data independen, mengambil responden secara acak serta yang ketiga adalah mempunyai hubungan linier.

Selanjutnya yang dilakukan adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* koefisien baik dalam model struktural. Setelah yakin dan benar bahwa tidak ada *offending estimate* dalam model, maka penulis siap melakukan penilaian yaitu *overall model fit* dengan kriteria penilaian *model fit (Goodness-of Fit)*. *Goodness-of Fit* yaitu mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan memprediksi dari model yang ditentukan.

Berikut ini akan dijelaskan mengenai beberapa ukuran dari *Goodness-of Fit*:

(Ghozali, 2014)

a. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai ratio 5 (lima) atau kurang dari lima merupakan ukuran yang *reasonable*. Peneliti lain mengusulkan nilai ratio ini  $< 2$  merupakan ukuran fit.

b. RMSEA

*Root mean square error of approximation* (RMSEA) suatu ukuran untuk membenarkan atau memperbaiki kecenderungan statistic *chi-square* yang menolak model dengan jumlah yang lebih besar. Nilai RMSEA adalah 0,05 hingga 0,08 nilai tersebut dapat diterima. Selain itu RMSEA bisa digunakan untuk menguji model konfirmatori.

c. TLI

TLI (*tucker-Lewis index*) adalah ukuran yang menggabungkan ukuran parsimoni kedalam indeks komparasi antara *proposed* model dan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan sama atau  $> 0.90$ .



d. IFI

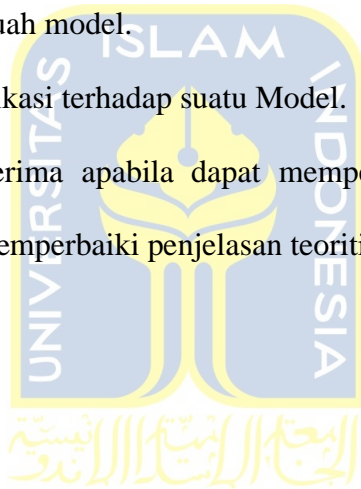
*Incremental Fit Index* (IFI) digunakan untuk menjelaskan isu parsimoni model (sederhananya suatu model). Nilai indeks yang mendekati 1 menandakan model ini fit.

e. CFI

Rentang nilai pada indeks CFI (*Comparative Fit Index*) adalah sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. CFI mempunyai nilai yang direkomendasikan yaitu  $\geq 0.95$ . Keunggulan pada indeks ini adalah besarnya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model.

7. Interpretasi dan Modifikasi terhadap suatu Model.

Model dinyatakan diterima apabila dapat mempertimbangkan dalam melakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of fit*.



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini menjelaskan hasil analisis mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta”. Pada pembahasan hasil analisis penelitian ini penulis akan mulai melakukan hasil analisis kuantitatif yang meliputi uji “*goodness of fit index*”, analisis “*Structural Equation Modeling (SEM)*” dan pengujian hipotesis.

Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden yang telah mengunjungi Pizza Hut di Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta. Dalam penelitian ini disebarakan sebanyak 200 kuesioner pada 200 responden. Kuesioner yang dikembalikan juga sebanyak 200 eksemplar, jadi respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang sudah terjawab lengkap dengan baik dan benar maka kuesioner tersebut layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 200 kuesioner penelitian.

Rincian dari semua hasil perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul dengan baik, kemudian data harus diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Kemudian untuk selanjutnya data dianalisis dengan bantuan program statistik komputer AMOS.

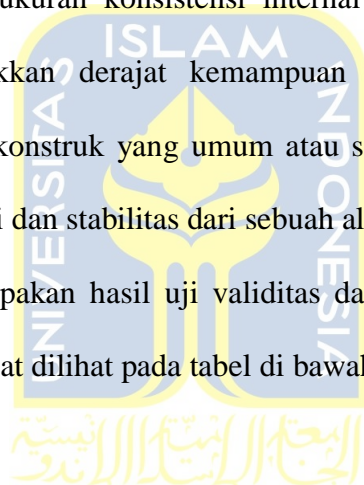
#### **4.1. Uji Kualitas Data**

Untuk menguji ulang data maka diperlukan model pengukuran AMOS. Pengujian ulang ini dilakukan dan bertujuan untuk mengevaluasi apakah data analisis AMOS adalah data yang valid atau sesuai dan dapat diandalkan atau tidak. Dalam pengujian validitas

penelitian ini menggunakan software AMOS versi 22.0. Evaluasi model pengukuran juga mengevaluasi apakah item konstruk yang baik atau tidak, dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau dikenal sebagai analisis faktor. Tujuan dari model pengukuran oleh CFA adalah seberapa baik dan benar variabel dapat digambarkan dan digunakan untuk mengukur suatu konstruk. Jika nilai *loading factor* dari masing-masing konstruk adalah lebih dari 0,5 ( $\lambda > 0,5$ ), dapat dinyatakan sebagai valid. Namun, jika nilai reliabilitas konstruk dari masing-masing konstruk lebih dari 0,6, maka dapat dinyatakan sebagai terpercaya.

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan masing-masing indikator yang mengindikasikan sebuah konstruk yang umum atau secara sederhana dapat dikatakan sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas dari sebuah alat ukur. (Ferdinand. 2002).

Dibawah ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas data secara parsial adalah sebagai berikut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:



**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Kode Indikator	Loading Factor ( $\lambda_i$ )	Standar Error ( $\epsilon_i$ )	Ket	Construct Reliability	Ket
Citra Merek	CM1	0,566	0,063	VALID	0,868	Reliabel
	CM2	0,668	0,042	VALID		
	CM3	0,63	0,038	VALID		
	CM4	0,566	0,086	VALID		
	CM5	0,591	0,037	VALID		
	CM6	0,621	0,056	VALID		
	CM7	0,664	0,037	VALID		
	CM8	0,572	0,04	VALID		
Kepuasan Konsumen	KK1	0,744	0,042	VALID	0,885	Reliabel
	KK2	0,689	0,029	VALID		
	KK3	0,774	0,033	VALID		
	KK4	0,703	0,029	VALID		
Loyalitas Konsumen	LK1	0,669	0,034	VALID	0,752	Reliabel
	LK2	0,515	0,062	VALID		
	LK3	0,617	0,064	VALID		
	LK4	0,598	0,103	VALID		
	LK5	0,574	0,118	VALID		
	LK6	0,604	0,067	VALID		

**Sumber: Data primer diolah, 2018**

Tabel di atas merupakan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. Apabila nilai *loading factor* dari masing-masing konstruk adalah lebih dari 0,5 ( $\lambda > 0,5$ ), maka dapat dinyatakan sebagai hasil yang valid dan nilai reliabilitas konstruk dari masing-masing konstruk lebih dari 0,7. Berdasarkan dari persyaratan tersebut bahwa semua indikator atau item pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya.

## 4.2. Karakteristik Responden

### 4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan.

Hasil pembagian responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	81	40,5%
Perempuan	119	59,5%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 119 responden atau 59,5% dan laki-laki sebanyak 81 responden atau 40,5%. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa mayoritas pelanggan Pizza Hut adalah perempuan yaitu sebesar 119 responden atau 59,5% karena menu yang ditawarkan Pizza Hut beragam mulai dari pizza, nasi, berbagai minuman segar, dan salad, sehingga pelanggan dapat memilih menu sesuai selera, bahkan menu salad dengan bahan dasar sayuran segar banyak disukai oleh perempuan. Selain itu desain interior resto Pizza Hut juga menarik, dan *instagramable* cocok foto selfi.

### 4.2.2. Usia Responden

Usia responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 20-30 tahun, dan lebih dari 31 tahun. Hasil pembagian responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< 20 tahun	21	10,5%
20-30 tahun	125	62,5%
>30 tahun	54	27%
Jumlah	200	100%

**Sumber: Data primer diolah, 2018**

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan umur 20-30 tahun sebanyak 125 responden atau 62,5%, konsumen dengan umur diatas 30 tahun sebesar 54 atau 27%, dan konsumen berumur < 20 tahun sebesar 21 responden atau 10,5%,. Hal ini menunjukkan dengan jelas bahwa mayoritas konsumen berusia muda yaitu antara 20-30 tahun sebanyak 125 responden atau 62,5%. Hal ini disebabkan karena anak muda cenderung menyukai menu makanan yang cepat penyajiannya, mudah didapat, memiliki menu variatif seperti yang ditawarkan oleh Pizza Hut, memiliki tempat nyaman untuk berkumpul dengan teman. Pizza Hut secara kontinyu selalu mengeluarkan produk baru dan disesuaikan dengan selera pasar, sehingga mendorong konsumen terutama anak muda yang suka mencoba hal – hal baru untuk membelinya.

#### **4.2.3. Pekerjaan Responden**

Pekerjaan responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, PNS/TNI/Polri, wiraswasta, dan lainnya. Hasil pembagian responden berdasarkan usia responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
PNS/TNI/Polri	31	15,5%
Wiraswasta/Karyawan Swasta	71	35,5%
Pelajar/Mahasiswa	82	41,0%
Ibu Rumah tangga/Pensiunan	16	8%
Jumlah	200	100%

**Sumber: Data primer diolah, 2018**

Dapat diketahui hasil analisis karatersitik responden pekerjaan adalah mayoritas pekerjaan responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 82 responden atau 41%. Selanjutnya adalah responden dengan pekerjaan wiraswasta/karyawan swasta sebesar 71 responden atau 35,5%, kemudian responden dengan pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebesar 31 responden atau 15,5%, dan responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga/pensiunan sebesar 16 responden atau 8%. Menurut pengamatan peneliti di lapangan, konsumen pelajar/mahasiswa datang berkunjung karena ingin menikmati makanan sambil berkumpul dengan teman atau keluarga. Karena usia muda cenderung menyukai hal-hal baru termasuk mengkonsumsi makanan pizza.

#### **4.2.4. Pendidikan Responden**

Pendidikan responden dibedakan menjadi lima kategori yaitu sampai SMP, SMA, Diploma, Sarjana, dan lainnya. Hasil pembagian responden berdasarkan pendidikan responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Pendidikan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
SMP	1	0,5%
SMA	34	17%
Diploma	53	26,5%
Sarjana	101	50,5%
Lainnya	11	5,5%
Jumlah	200	100%

**Sumber: Data primer diolah, 2018**

Dapat diketahui hasil dari analisis karakteristik menunjukkan bahwa mayoritas pendidikan responden adalah responden dengan pendidikan sarjana sebesar 101 responden atau 50,5%. Selanjutnya adalah responden dengan pendidikan diploma sebesar 53 responden atau 26,5%, kemudian responden dengan pendidikan SMA sebesar 34 responden atau 17%, responden dengan pendidikan lainnya sebesar 11 responden atau 5,5% serta responden dengan pendidikan SMP sebesar 1 responden atau 0,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan tinggi, sehingga cara pandang/berpikir dan tingkat pengetahuan akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih menu yang ditawarkan oleh Pizza Hut. Konsumen akan cenderung lebih kritis dan aktif dalam mencari informasi sebelum memilih produk makanan dan rumah makan.



#### 4.2.5. Pendapatan Responden

Pendapatan responden berdasarkan kelompok pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Pendapatan Responden**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 500.000,-	26	13%
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	58	29%
>Rp 1.000.000	116	58%
Jumlah	200	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan sampel pendapatan responden diatas dapat diketahui bahwa mayoritas pendapatan responden adalah responden dengan pendapatan > Rp 1.000.000,- sebanyak 116 responden atau sebesar 58% dan yang paling rendah adalah responden dengan pendapatan < Rp. 500.000 sebesar 26 responden atau sebesar 13%. Tingkat pendapatan seseorang akan menentukan daya beli pada suatu produk, jika pendapatan tinggi maka daya beli terhadap produk akan semakin meningkat. Pizza Hut merupakan gerai makanan yang menawarkan harga lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, sehingga hanya konsumen dengan pendapatan tinggi yang lebih sering melakukan pembelian.

### 4.3. Analisis Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian

Analisis deskriptif penilaian variabel penelitian digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan cara menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian. Penelitian ini dapat diukur dengan penilaian skor masing-masing pernyataan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Cukup Setuju : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

Masing-masing responden dikelompokkan dalam nilai rata-rata kelas interval yang berjumlah 5, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Skor dengan penilaian terendah adalah: 1

Skor dengan penilaian tertinggi adalah: 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Dari perhitungan rumus tersebut maka dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Kriteria Penilaian Responden**

<b>Skala</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Loyalitas Konsumen</b>
1,00 s/d 1,80	Sangat tidak baik	Sangat tidak puas	Sangat tidak loyal
1,81 s/d 2,60	Tidak baik	Tidak puas	Tidak Loyal
2,61 s/d 3,40	Cukup	Cukup	Cukup Loyal
3,41 s/d 4,20	Baik	Puas	Loyal
4,21 s/d 5,00	Sangat baik	Sangat puas	Sangat Loyal

**Sumber: Data primer diolah, 2018**

#### 4.3.1. Kekuatan

Berikut ini merupakan hasil dari penilaian responden mengenai variabel kekuatan adalah:

**Tabel 4.8**  
**Penilaian Variabel Kekuatan**

<b>No.</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kategori</b>
1	Pizza hut memiliki kemasan produk yang menarik	4,15	Baik
2	Pizza hut memiliki topping yang bervariasi dan produk lebih tebal	4,37	Sangat Baik
3	Pizza hut memiliki pasta yang bervariasi	4,17	Baik
4	Pizza hut memiliki harga yang terjangkau	3,35	Cukup
Rata - rata total		4,00	Baik

**Sumber: Data primer diolah, 2018**

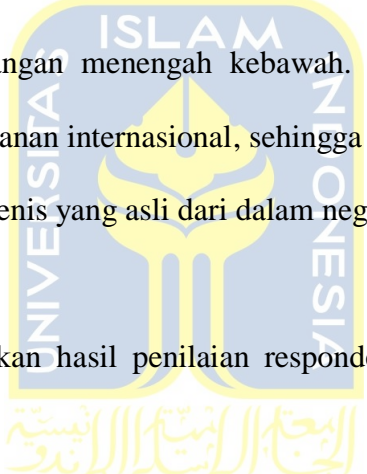
Berdasarkan dari Tabel 4.8 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden rata – rata responden memberikan penilaian sebesar 4 (masuk dalam kategori baik) terhadap variabel kekuatan. Dengan demikian menunjukkan dengan jelas bahwa responden tersebut memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel kekuatan. Penilaian responden

pada kekuatan tertinggi adalah pada Pizza hut memiliki topping yang bervariasi dan produk lebih tebal dengan rata-rata nilai sebesar 4,37. Hal ini disebabkan karena Pizza Hut menawarkan produk dengan variasi menu yang lengkap, bahkan setiap 2 tahun sekali mengeluarkan jenis produk baru. Topping pizza bisa menjadi daya tarik dan dapat menggugah selera konsumen, oleh karena itu manajemen Pizza Hut menawarkan banyak variasi topping baik dari berbagai olahan daging dan ikan, serta sayuran.

Hasil deskriptif penilaian responden pada kekuatan terendah adalah Pizza hut memiliki harga yang terjangkau, dengan nilai rata-rata sebesar 3,35. Hal ini disebabkan karena harga yang ditetapkan Pizza Hut tidak semua dapat dijangkau oleh masyarakat, terutama masyarakat kalangan menengah kebawah. Pizza Hut merupakan restoran berantai dan waralaba makanan internasional, sehingga harganya cenderung lebih mahal dibandingkan makanan sejenis yang asli dari dalam negeri.

#### 4.3.2. Keunikan

Berikut ini merupakan hasil penilaian responden mengenai variabel keunikan adalah:



**Tabel 4.9**  
**Penilaian Variabel Keunikan**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Memiliki kombinasi 1 pizza dengan 2 topping yang berbeda	4,22	Baik
2	Meat Lovers merupakan menu “bestseller”	3,85	Baik
Rata - rata total		4,03	Baik

**Sumber: Data primer diolah, 2018**

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan bahwa dari 200 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,03 (masuk dalam kategori baik) terhadap variabel keunikan. Dengan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi

terhadap keunikan. Penilaian responden pada variabel keunikan tertinggi adalah memiliki kombinasi 1 pizza dengan 2 topping yang berbeda dengan nilai rata-rata sebesar 4,22. Pizza hut memiliki keunggulan pada variasi topping, dimana topping terbuat dari berbagai bahan keju, daging, ikan, dan sayuran, bahkan dalam satu produk bisa terdiri dari 2 jenis campuran topping disetiap permukaan pizza, serta bagian pinggiran juga terdapat berbagai jenis topping keju maupun sosis. Hal ini merupakan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen dan merupakan ciri khas atau keunikan dari produk Pizza Hut.

Sedangkan hasil penilaian responden pada variabel keunikan terendah adalah Meat Lovers merupakan menu *bestseller* dengan nilai rata – rata sebesar 3,85. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang sangat baik dan positif terhadap variabel keunikan. Pizza Hut dari tahun ke tahun selalu melakukan inovasi produknya, jika dahulu hanya ditawarkan pizza dengan topping daging, saat ini banyak variasi menu dan disesuaikan dengan selera konsumen, maka Meat Lovers tidak lagi menjadi menu *bestseller*.

#### 4.3.3. Keinginan

Berikut ini merupakan hasil penilaian responden terhadap variabel keinginan adalah:

**Tabel 4.10**  
**Penilaian Variabel Keinginan**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Nama Pizza Hut mudah diingat	4,53	Sangat Baik
2	Pizza Hut memiliki citra merek sebagai restoran cepat saji	4,48	Sangat Baik
Rata - rata total		4,50	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa dari banyaknya 200 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 4,50 (masuk dalam kategori sangat

baik) terhadap variabel keinginan. Dengan demikian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat tinggi terhadap variabel keinginan. Pada penilaian responden variabel keinginan tertinggi adalah nama Pizza Hut mudah diingat dengan nilai rata-rata sebesar 4,53. Brand Pizza Hut sudah cukup terkenal, karena manajemen yang gencar melakukan promosi dan *branding* produknya, dimana Pizza Hut bisa menjadi brand produk pizza yang pertama dan termasuk salah satu pioner brand pizza.

Hasil penilaian responden pada variabel keinginan terendah adalah Pizza Hut memiliki citra merek sebagai restoran cepat saji sebesar 4,48. Hal ini disebabkan karena gerai cepat saji yang cukup terkenal di kalangan masyarakat tidak hanya Pizza Hut, masih banyak produk cepat saji lainnya

#### 4.3.4. Kepuasan Konsumen

Berikut ini merupakan hasil penilaian responden mengenai variabel kepuasan konsumen adalah:

**Tabel 4.11**  
**Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Berdasarkan pengalaman, anda merasa senang makan di Pizza Hut	4,20	Puas
2	Pizza Hut telah memenuhi harapan anda	3,83	Puas
3	Anda percaya bahwa makan di Pizza Hut merupakan pengalaman yang memuaskan.	4,03	Puas
4	Secara keseluruhan anda percaya, Pizza menyenangkan hati pelanggan ketika makan di Pizza Hut.	3,90	Puas
rata - rata total		3,98	Puas

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa 200 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,98 (termasuk dalam kategori puas) terhadap variabel

kepuasan konsumen. Dengan demikian variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Penilaian responden pada kepuasan konsumen tertinggi adalah berdasarkan pengalaman, anda merasa senang makan di Pizza Hut dengan nilai rata-rata sebesar 4,20. Konsumen merasa puas jika melakukan pembelian di Pizza Hut, karena merasa cocok dengan rasa dan menu yang ditawarkan, sehingga pengalaman positif ini membuat konsumen merasa senang dan akan mengulang pembelian lagi di masa yang akan datang.

Sedangkan hasil penilaian responden pada kepuasan konsumen terendah adalah Pizza Hut telah memenuhi harapan anda dengan rata-rata sebesar 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa responden mempunyai persepsi yang baik dan positif terhadap kualitas layanan di Pizza Hut. Kinerja suatu produk olahan makanan akan memenuhi harapan konsumen jika produk sesuai dengan kualitas yang diinginkan, harga terjangkau, rasa sesuai selera, variasi produk lengkap, dan suasana rumah makan menyenangkan. Namun jika salah satu faktor tidak terpenuhi maka persepsi akan produk tersebut menjadi buruk.

#### **4.3.5. Loyalitas Konsumen**

Berikut ini merupakan hasil dari penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen adalah :

**Tabel 4.12**  
**Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1	Anda mengatakan hal yang positif tentang pizza	4,12	Loyal
2	Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk makan di Pizza Hut.	3,83	Loyal
3	Kemungkinan besar, anda akan kembali datang untuk makan di Pizza hut lagi.	3,71	Loyal
4	Jarang melakukan peralihan ke restoran cepat saji lainnya.	3,45	Loyal
5	Pizza hut merupakan pilihan pertama jika anda ingin makan di restoran cepat saji.	3,59	Loyal
6	Anda percaya bahwa pizza hut merupakan restoran cepat saji terbaik	3,92	Loyal
Rata - rata total		3,77	Sangat Loyal

**Sumber: Data primer diolah, 2018**

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa dari 200 responden rata-rata memberikan penilaian sebesar 3,77 (termasuk dalam kategori loyal) terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki persepsi yang tinggi terhadap loyalitas konsumen. Penilaian responden pada loyalitas konsumen tertinggi adalah anda mengatakan hal yang positif tentang pizza dengan rata-rata sebesar 4,12. Hal ini disebabkan karena konsumen yang memiliki pengalaman baik ketika mengonsumsi suatu produk maka akan menceritakan pengalaman positif tersebut kepada orang lain.

Hasil penilaian responden pada loyalitas konsumen terendah adalah jarang melakukan peralihan ke restoran cepat saji lainnya dengan rata-rata sebesar 3,45. Hal ini disebabkan karena makanan cepat saji tidak hanya pizza, masih banyak yang lain, misalnya produk olahan ayam, burger dan lain – lain, sehingga konsumen yang mayoritas anak muda cenderung akan mencoba produk – produk yang lain.

#### **4.4. Structural Equation Model (SEM)**



Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantuan *software* statistik AMOS 22 dalam model dan pengkajian hipotesis. Sebelum menganalisis data menggunakan SEM dilakukan terlebih dahulu mengevaluasi kriteria *Goodness of Fit*.

#### 4.4.1. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi kriteria *goodness of Fit* menggunakan alat bantuan *software* AMOS versi 20. Berikut ini merupakan tabel pengujian yang dihasilkan dari *goodness of fit index* adalah:

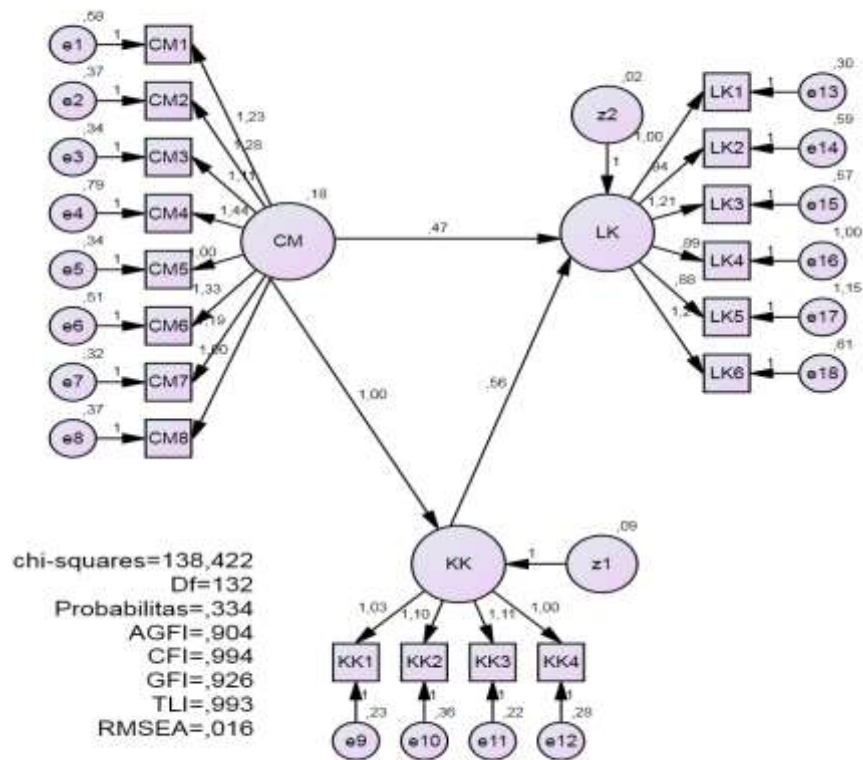
**Tabel 4.13**  
**Indikator Pengujian *Goodness of Fit***

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X <sup>2</sup> -Chi-square	138,442	Kecil	Baik
Probability	0,334	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,016	≤ 0,08	Baik
GFI	0,926	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,904	≥ 0,90	Baik
TLI	0,993	≥ 0,90	Baik

**Sumber: Data Diolah, 2018**

Sedangkan dalam bentuk gambar, hasil analisis *goodness of fit* pada model penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1: Structural Equation Model



Sumber: Data diolah, 2018

### Amos Diolah

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* pada gambar di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter yaitu sudah memenuhi dan sesuai persyaratan yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan model penelitian dinyatakan telah memenuhi *Goodness of Fit*.

#### 4.4.2. Pengujian Hipotesis

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KK <--- CM	,997	,151	6,615	***	par_16
LK <--- KK	,562	,140	4,009	***	par_17
LK <--- CM	,472	,165	2,865	,004	par_18

Sumber: Data AMOS diolah, 2018

Berdasarkan hasil uji hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

##### 1. Hipotesis Pertama

Pada pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel 4.14, kepuasan konsumen dibentuk oleh citra merek menghasilkan koefisien positif sebesar 0,997 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hasil pada penelitian ini membuktikan dan mendukung pada hipotesis pertama.

## 2. Hipotesis Kedua

Pada pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 4.14, loyalitas konsumen dibentuk oleh kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien positif sebesar 0,562 dengan *p-value* 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hasil pada penelitian ini membuktikan dan mendukung hipotesis kedua.

## 3. Hipotesis Ketiga

Pada pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan citra merek perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari tabel 4.14, loyalitas pelanggan dibentuk oleh citra merek menghasilkan koefisien positif sebesar 0,472 dengan *p-value* 0,004. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hasil pada penelitian ini membuktikan dan mendukung hipotesis ketiga.

## 4.5. Pembahasan

### 4.5.1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil yang dilakukan berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan dengan benar bahwa semakin besar citra merek maka kepuasan konsumen akan semakin besar berpengaruh terhadap perusahaan.

Menurut Andreassen (1997) menyatakan bahwa citra perusahaan diyakini memiliki karakteristik yang sama dengan konsep diri yang berkaitan dengan keputusan pembelian yaitu citra perusahaan yang baik merangsang pembelian dari satu perusahaan dengan menyederhanakan aturan keputusan. Dalam lingkup ini citra perusahaan menjadi masalah sikap dan keyakinan berkaitan dengan kesadaran dan pengakuan (Aaker 1991), kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan (Fornell 1992).

Dengan adanya citra perusahaan yang baik telah diyakini akan menciptakan dampak pada kepuasan pelanggan. Ketika para pelanggan puas dengan hasil layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka perilaku para pelanggan terhadap perusahaan akan semakin meningkat dan semakin loyal. Perilaku ini kemudian akan mempengaruhi kepuasan yang mereka rasakan pada perusahaan. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian dan akan melakukan pembelian secara berulang.

Perusahaan harus mampu konsisten menjaga kepuasan pelanggan dengan baik karena kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan hal yang sangat penting dimana konsumen akan merasakan perasaan yang senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi atau pemikiran yang baik terhadap suatu produk tersebut. Artinya kepuasan akan terpenuhi apabila konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, yaitu terdiri dari citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2001:298) memberikan pendapat bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila suatu merek atau *brand* telah memberikan kepuasan dan sudah sesuai harapan para konsumen, maka konsumen biasanya melakukan “*words of mouth*”

yang positif kepada orang lain atau menyampaikan dengan positif terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya tersebut. Perusahaan telah banyak dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, pembentukan suatu merek pada produk sangat diperlukan dan memiliki peran yang sangat penting, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

Berdasarkan hasil temuan diatas sebaiknya perusahaan meningkatkan indikator yang terendah yaitu Pizza Hut menawarkan harga yang terjangkau. Pizza Hut merupakan gerai waralaba internasional, sehingga harga yang ditetapkan akan ditambah dengan beban pajak, hal ini tentunya harga akan menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis. Oleh karena itu pihak manajemen dapat menawarkan produk dalam bentuk paket, misalnya paket jenis pizza yang dikombinasikan minuman, dessert, dan lain – lain, sehingga harga lebih murah dibandingkan membeli satuan. Mengadakan diskon atau membagikan voucher gratis dengan syarat dan ketentuan. Menawarkan promosi potongan harga yang diberikan untuk menu favorit pada jam-jam tertentu agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Walaupun harga yang ditawarkan Pizza Hut cenderung lebih tinggi namun konsumen tidak mudah berpaling ke produk pesaing, asalkan harga masih *reasonable* sesuai dengan pasar dan rasa menu yang disajikan tetap konsisten. Oleh karena itu restoran hanya perlu mempertahankan kualitas produknya dan memberi harga yang sesuai dengan harga bahan baku yang dikeluarkan karena konsumen jauh lebih mementingkan kualitas rasa makanan bukan harga dari produk yang disajikan.

#### **4.5.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan dengan benar bahwa semakin besar kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin besar berpengaruh terhadap perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan peran penting dan menjadi fokus perhatian oleh hampir perusahaan di seluruh Indonesia terutama di Pizza Hut. Hal ini disebabkan karena semakin banyaknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan, karena pelanggan akan menyampaikan rasa puas dan pesan yang positif kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Sehingga perusahaan diharapkan selalu menjaga hubungan baik dengan para pelanggan agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan yang lain.

Menurut Ishak dan Lutfi (2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk datang kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan. Serta para pelanggan akan mencari informasi – informasi terbaru mengenai perusahaan tersebut.

Pelayanan yang baik akan mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Jika konsumen puas akan suatu layanan tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan pelanggan itu sangat tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak puas akan suatu layanan tertentu dan cenderung untuk membeli layanan yang berbeda-beda maka tingkat

kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut rendah dan perusahaan diharuskan menjaga mutu kualitas suatu produk tersebut agar konsumen selalu merasa puas dengan hasil yang didapatkan.

Berdasarkan hasil temuan diatas maka perusahaan sebaiknya meningkatkan indikator kepuasan, terutama pada indikator Pizza Hut telah memenuhi harapan. Agar harapan konsumen terpenuhi maka kinerja Pizza Hut perlu ditingkatkan. Strateginya dengan membuat produk yang berkualitas dari bahan – bahan baku yang terjamin kesegaran dan keamanannya, pelayanan yang handal, harga terjangkau dan sesuai kualitas, inovasi produk sesuai selera pangsa pasar, dan promosi yang menarik. Pada pengembangan produk pihak manajemen sebaiknya mengubah variasi menu makanan nasi yang pada awalnya memiliki cita rasa internasional menjadi cita rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia.

#### **4.5.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini membuktikan dengan benar bahwa semakin besar citra merek maka loyalitas konsumen akan semakin besar berpengaruh terhadap perusahaan.

Citra merek merupakan hal yang sangat berpengaruh bagi kelangsungan berjalannya suatu perusahaan. Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan, harapan dan pilihan pelanggan (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap pelanggan. Citra merek sering mempengaruhi apakah pelanggan akan loyal atau tidak loyal terhadap merek tersebut. Persepsi yang baik terhadap suatu merek tertentu akan menciptakan keinginan dan minat beli pelanggan dan bahkan menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Teori penghubung antara



citra merek dengan loyalitas pelanggan dikutip dari Rangkuti (2009) yang mengatakan apabila pelanggan beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sikap konsumen akan menjadi sangat pemilih dalam memilih suatu merek dan produk. Jika suatu merek atau citra merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka adanya kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang terhadap produk tersebut. Sikap tersebut akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen pada produk tertentu. Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya dengan mutu kualitas yang lebih bagus maka akan menambah kepercayaan dan ketertarikan dari konsumen untuk tetap memakai produk serupa atau sejenis. Apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lainnya, maka citra merek akan melekat di benak hati konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut serta konsumen akan menyampaikan kepada orang lain. Hal tersebut harus dipertahankan oleh perusahaan agar konsumen tidak berpindah ke lain tempat.

Loyalitas konsumen perlu dipertahankan oleh karena itu perlu ada perbaikan pada indikator terendah yaitu jarang melakukan peralihan ke restoran cepat saji lainnya. Restoran cepat saji tidak hanya Pizza Hut, masih banyak yang lain, misalnya produk olahan ayam, burger dan lain – lain, bahkan gerai pizza dengan brand atau merek baru banyak bermunculan, sehingga konsumen yang mayoritas anak muda cenderung akan mencoba produk – produk yang lain. Strateginya manajemen harus tetap mempertahankan kualitas dan terus melakukan inovasi pada menu makanan yang

ditawarkan agar konsumen tidak merasa bosan dan tetap menjadikan Pizza Hut sebagai merek makanan cepat saji yang paling terkenal.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisis data yang telah ada maka penulis dapat membuat kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat citra merek maka kepuasan pelanggan akan semakin besar berpengaruh terhadap perusahaan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan semakin besar berpengaruh terhadap perusahaan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis penulis dapat menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat citra merek maka loyalitas pelanggan akan semakin besar berpengaruh terhadap perusahaan.

#### **5.2. Saran**

Dari hasil analisis data, penulis memberikan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini mampu membuktikan bahwa adanya citra merek yang mampu membentuk kepuasan dan loyalitas sehingga disarankan bagi perusahaan, agar lebih

memperhatikan citra merek seperti peningkatan kekuatan, keunikan, dan keinginan merek serta menjaga mutu kualitas produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Ditinjau dari penilaian terendah menunjukkan bahwa indikator kekuatan dinilai paling rendah oleh responden terutama dalam hal harga Pizza Hut yang terjangkau. Tingginya harga produk memang memberikan image sebagai produk yang berkualitas, tetapi ketika daya jangkau masyarakat semakin tidak tercapai, maka akan menyebabkan penurunan pada kekuatan citra merek produk tersebut. Untuk itu perlu adanya perhatian tentang harga produk, misalnya dengan menambah variance-variance produk dengan kemasan yang lebih kecil dan harga yang lebih terjangkau.

2. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, perlu adanya peningkatan lagi pada dimensi-dimensi pembentukan citra merek karena dari semua dimensi memiliki nilai koefisien yang masih cukup kuat, terutama peningkatan pada dimensi kekuatan merek yang memiliki nilai terendah diantara dimensi lainnya seperti kemasan produk yang menarik, memiliki topping yang bervariasi dan produk lebih tebal, memiliki pasta yang bervariasi dan memiliki harga yang terjangkau. Harga juga sangat berpengaruh terhadap konsumen, dengan harga terjangkau tetapi kualitas yang baik maka konsumen akan merasa senang dan puas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (2000), *Brand Leadership*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, David A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Alma, B. (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung: Alfabeta
- American Marketing Association (AMA). (2009). Dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran
- Amal Ishak dan Zafiri Luthfi. (2011), Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Cost. *Jurnal Siasat Bisnis*, No. 1, Vol 15, Hal: 55-66
- Andreassen, T.W. (1997), Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer with Varying Degrees of Service Expertise. *The International Journal of Service Industry Management*, Vol.8 (4).
- Aryani, Dwi dan Febrina Rosinta. (2010), Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17 (2), hal: 114-126.
- Azwar, Saifuddin. (2001), *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Bowen, J.T. and Chen, S.L. (2001), The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 No. 5, pp. 213-7
- Boulding, W. et.al. (1993), A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30.
- Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an understanding of loyalty: the moderating role of trust. *Journal of Managerial Issues*, 9(3), 275-98
- Chadha, S. K. and Kapoor, D. (2009). "Effect of Switching Cost, Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty of Cellular Service Providers in Indian Market," *Journal of Marketing Management*, Vol. VIII, No. 1, pp. 23-37
- Dib Haan, Al-Msallam Salman, (2015), The Effects of the Determinants of Customer Satisfaction on Brand Loyalty, *Journal of Research in Business and Management* Volume 3, Issue 3 pp: 01-12

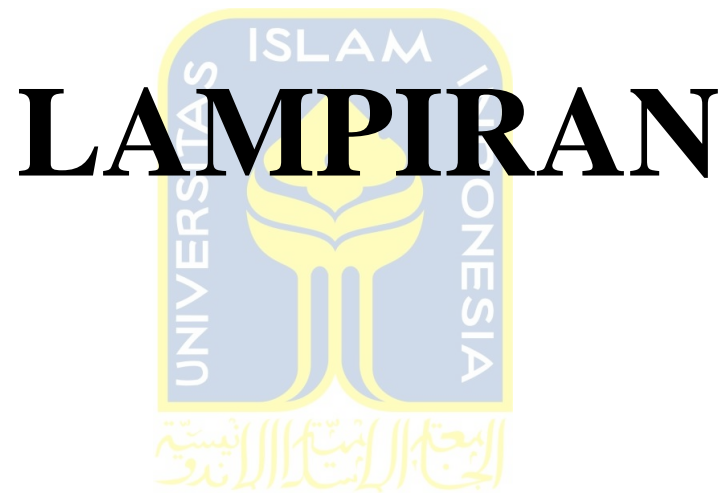
- Eakuru, Nattakarn, and Mat, Nik Kamariah N., (2008). The Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Determining The Antecedents of Customer Loyalty in Banks in South Thailand, *The Business Review*, Vol. 10, No. 2, 2008, pp. 129-139
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995., *Perilaku Konsumen*.Jakarta.Bina Rupa Aksara
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ferdinand. (2002). *Metode penelitian manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 22.0*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Harris, Fiona and Chernatony, Leslie de, (2001), Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 441-456
- Hasan, Ali (2008), *Marketing*, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, Ali. (2009), *Marketing*, Edisi pertama, Yogyakarta: Media Pressindo.
- Kotler, Philip. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Keller. (2007), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2008), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.

- Laksana, Fajar. (2008), *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lasander, Christian. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional (Survey pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA. Vol. 1 No. 3 September 2013. Manado : Universitas Sam Ratulangi*
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management, 35(7), 544-555.*
- Pramudyo Anung, (2012), Jurnal Pagaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening, *JBMA, Vol.01 No.01, hal:1-16*
- Rangkuti F. (2009), *Strategi promosi yang kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F.F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Santoso, singgih. (2018), *Konsep dasar dan aplikasi SEM dengan AMOS 24*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sekaran Uma, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat
- Selnes, Fred (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing, Vol.27, No 9*
- Shimp, T.A., (2003), *Periklanan, Promo, Aspek tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah, Jakarta: Airlangga
- Sudaryono. (2016), *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono. (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Suryati Lili and Krisna Nandan Lima, (2015), Determinants Of Customer Satisfaction And Its Implication On Customer Loyalty (The Empirical Study Of Automotive Customer In Medan), *IJABER, Vol. 13, No. 7 (2015): 5045-5066*
- Tjiptono, Fandy.2005, *Brand Management And Strategy*, Andi, Yogyakarta
- Wijayanti, Ari. 2008. Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.*

Yu-Te Tu., Chin Mei Wang., Hsiao Chien Chang. (2012), Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3 (1), hal: 24-32.







# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Analisis Pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta**

---

Kepada Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i  
Pelanggan Pizza Hut  
Di Tempat

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan gelar sarjana Ekonomi di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, penulis bermaksud mengadakan penelitian sesuai dengan bidang studi yang telah didalami selama masa perkuliahan.

Oleh karena itu, penulis memohon kesediaan Anda untuk mengisi dan menjawab pernyataan-pernyataan berikut, sebagai sumber data guna membantu proses penelitian yang sedang penulis lakukan.

Penelitian ini berjudul “**Analisis Pengaruh Citra Merek Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut Jalan Kaliurang Km 5,6 Yogyakarta**”. Penelitian ini digunakan semata-mata bagi kepentingan studi.

Atas bantuan dan kesediaannya, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Penulis,

Lida Rayda

## CARA PENGISIAN KUISIONER

Beri tanggapan anda terhadap pernyataan-pernyataan atau iuran dibawah ini sesuai dengan petunjuk.

**Petunjuk I :** Pilihlah salah satu atau jawaban yang sesuai dengan pendapat anda, dengan memberikan silang (X)

### 1. Jenis kelamin

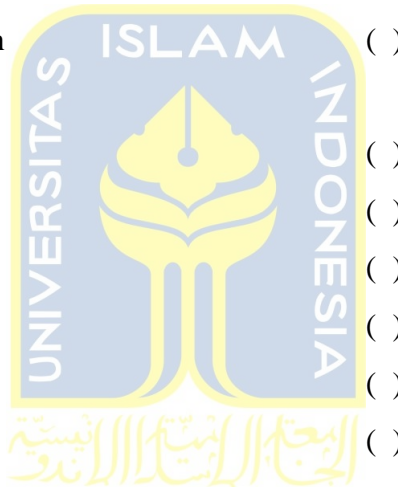
- Laki-laki ( )
- Perempuan ( )

### 2. Usia responden

- Kurang dari 20 tahun ( )
- 20 tahun – 30 tahun ( )
- Lebih dari 30 tahun ( )

### 3. Tingkat pendidikan

- SD ( )
- SMP ( )
- SMA ( )
- D3 ( )
- S1 ( )
- Lainnya ( )



### 4. Pekerjaan

- PNS / BUMN / TNI / POLRI ( )
- Wiraswasta / Karyawan Swasta ( )
- Pelajar / Mahasiswa ( )
- Ibu Rumah Tangga / Pensiunan ( )

### 5. Pendapatan / uang saku rata-rata dalam satu bulan

- Kurang dari Rp. 500.000 ( )
- Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 ( )
- Lebih dari Rp.1.000.000 ( )

**Petunjuk II :**

Dipersilahkan untuk memberi tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang saudara anggap sesuai dari pernyataan dibawah ini dengan memilih:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. SangatSetuju (SS)

• **Citra Merek Perusahaan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b><i>Strength (Kekuatan)</i></b>					
1.	Pizza hut memiliki kemasan produk yang menarik					
2.	Pizza hut memiliki topping yang bervariasi dan produk lebih tebal					
3.	Pizza hut memiliki pasta yang bervariasi					
4.	Pizza hut memiliki harga yang terjangkau					
	<b><i>Uniqueness (Keunikan)</i></b>					
1.	Memiliki kombinasi 1 pizza dengan 2 topping yang berbeda					
2.	Meat Lovers merupakan menu bestseller					
	<b><i>Favourable (Keinginan)</i></b>					
1.	Nama Pizza Hut mudah diingat					
2.	Pizza Hut memiliki citra merek sebagai restoran cepat saji					

- **Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Berdasarkan pengalaman, anda merasa senang makan di Pizza Hut					
2.	Pizza Hut telah memenuhi harapan anda					
3.	Anda percaya bahwa makan di Pizza Hut merupakan pengalaman yang memuaskan					
4.	Secara keseluruhan, anda percaya, pizza menyenangkan hati pelanggan ketika makan di pizza hut.					

- **Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda mengatakan hal yang positif tentang pizza					
2.	Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk makan di Pizza hut					
3.	Kemungkinan besar, anda akan kembali datang untuk makan di Pizza hut lagi					
4.	Jarang melakukan peralihan ke restoran cepat saji lainnya					
5.	Pizza hut merupakan pilihan pertama jika anda ingin makan di restoran cepat saji					
6.	Anda percaya bahwa pizza hut merupakan restoran cepat saji terbaik					

## LAMPIRAN 2

### Data Jawaban Responden

No	Citra Merek								Kepuasan Konsumen				Loyalitas Konsumen					
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6
1	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3
5	3	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5
6	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
7	5	5	4	2	3	5	5	5	2	3	5	4	4	3	3	3	2	4
8	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	4	4	5	5	2	4	4
9	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
10	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2
11	3	4	4	2	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2
12	1	5	5	1	5	1	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
14	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
15	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
16	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
17	4	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
18	2	2	5	2	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	2	2
19	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	3	3
20	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
23	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3
24	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
25	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	2	3	4	5	1	5	1	3	2	3	2	1	4	2	2	4	3
28	3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
29	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	1	3
30	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
31	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
32	4	5	4	2	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
33	4	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
36	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3
38	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
43	4	5	3	2	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	2	1	3
44	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
45	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
46	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	3	3	5
47	4	5	4	2	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5
48	3	4	3	2	3	3	2	4	5	3	4	3	3	3	2	2	4	3
49	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
50	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2

### Data Jawaban Responden

No	Citra Merek								Kepuasan Konsumen				Loyalitas Konsumen					
51	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4
52	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	3	2	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
56	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
57	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
58	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
59	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	3	3	1	5	1	1	5	1
60	4	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
61	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4
64	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
65	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
66	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5
67	5	5	4	2	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	5	3
68	3	3	3	1	3	2	2	5	2	3	1	2	5	1	1	1	5	1
69	3	3	3	1	3	2	2	5	2	3	1	2	3	5	1	5	5	1
70	5	5	4	1	5	3	1	5	4	4	5	3	4	3	4	1	5	3
71	5	5	4	3	5	4	5	2	5	5	4	3	5	4	5	4	3	3
72	5	5	4	3	5	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3
73	5	5	3	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	4
74	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3
75	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	3	3	3	3	1	3	2	3
76	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	1	5	5	5	1
77	3	4	3	4	4	3	5	4	4	2	3	4	4	3	1	5	5	1
78	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	3	1	5	5
79	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	3	1	5	5	4
80	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	1	5
81	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	3
82	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	2	5	4
83	5	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	3	5	5	3
84	5	5	5	3	4	4	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	3
85	4	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4	3	4	5	3	5	1	4
86	5	5	5	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4
87	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	2	3	3
88	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
89	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
90	4	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	1	5	5
92	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4
93	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	1	5	1	4
94	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	3	5	1	4
95	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	2	1	5	4
97	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	3	4
98	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
99	3	4	4	3	5	3	5	5	3	3	4	3	4	4	3	2	2	2
100	5	5	5	5	3	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5

### Data Jawaban Responden

No	Citra Merek								Kepuasan Konsumen				Loyalitas Konsumen					
101	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5
102	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	2	2
103	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	5	5
104	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
105	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4
106	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
107	5	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	1	5	1	5	4
108	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	1	5	4
109	5	4	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5
110	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	4	3	4	2	3	3	2	4
111	3	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
112	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4
113	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
114	5	5	5	2	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	3	2	2	5
115	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
116	5	5	5	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5
117	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
118	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
119	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
120	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
121	2	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
124	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5
125	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	2	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	5	3
127	2	4	4	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
128	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
129	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
130	5	5	5	2	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4
131	5	1	5	1	5	1	5	5	5	4	5	4	4	5	4	1	4	2
132	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4
134	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4
135	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	3	2	5
136	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
137	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4
138	5	4	4	5	4	4	4	5	5	1	5	5	4	3	3	3	2	4
139	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5
140	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
141	2	4	4	2	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
142	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
143	2	4	5	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
144	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5
145	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
146	3	4	4	1	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4
147	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5
148	4	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4
149	3	5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	2	3
150	2	4	3	2	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	2	3



### Data Jawaban Responden

No	Citra Merek								Kepuasan Konsumen				Loyalitas Konsumen					
151	3	4	3	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4
152	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5
153	3	5	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	3	4	4	4
154	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
155	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	2
156	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
157	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
158	3	5	4	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	4	3	2	2	4
159	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
160	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
161	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5
163	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4
164	5	5	5	4	4	4	5	5	4	2	3	4	4	3	2	3	3	5
165	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3
166	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
167	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	5	3	3	2	3	5
168	5	1	5	1	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5
169	5	1	3	1	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5
170	5	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4
171	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	5
172	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5
173	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
174	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
175	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
176	3	4	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
177	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
178	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4
179	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
180	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
182	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	2	3	4
183	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	5	5	5
184	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	1	1	5
185	4	4	4	3	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3
186	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	4
187	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
189	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
190	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
192	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
193	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
194	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
195	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	5	3
196	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
197	3	4	4	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	5	1	3
198	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
199	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
200	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	1	5	1	1	5

### LAMPIRAN 3

#### Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian

##### Penilaian Variabel Kekuatan

Indikator	N	Mean	Kategori
Pizza hut memiliki kemasan produk yang menarik	200	4,1150	Baik
Pizza hut memiliki topping yang bervariasi dan produk lebih tebal	200	4,3700	Sangat Baik
Pizza hut memiliki pasta yang bervariasi	200	4,1650	Baik
Pizza hut memiliki harga yang terjangkau	200	3,3500	Cukup
Rata - rata total	200	4,0000	Baik
Valid N (listwise)	200		

##### Penilaian Variabel Keunikan

Indikator	N	Mean	Kategori
Memiliki kombinasi 1 pizza dengan 2 topping yang berbeda	200	4,2150	Baik
Meat Lovers merupakan menu bestseller	200	3,8500	Baik
Rata - rata total	200	4,0325	Baik
Valid N (listwise)	200		

##### Penilaian Variabel Keinginan

	N	Mean	Kategori
Nama Pizza Hut mudah diingat	200	4,5250	Sangat Baik
Pizza Hut memiliki citra merek sebagai restoran cepat saji	200	4,4800	Sangat Baik
Rata - rata total	200	4,5025	Sangat Baik
Valid N (listwise)	200		

##### Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen

	N	Mean	Kategori
Berdasarkan pengalaman, anda merasa senang makan di Pizza Hut	200	4,2000	Baik
Pizza Hut telah memenuhi harapan anda	200	3,8250	Baik
Anda percaya bahwa makan di Pizza Hut merupakan pengalaman yang memuaskan	200	4,0250	Baik
Secara keseluruhan, anda percaya, pizza menyenangkan hati pelanggan ketika makan di pizza hut	200	3,9000	Baik
Rata - rata total	200	3,9875	Baik
Valid N (listwise)	200		Baik

##### Penilaian Variabel Loyalitas Konsumen

	N	Mean	Kategori
Anda mengatakan hal yang positif tentang pizza	200	4,1200	Baik
Memberikan rekomendasi kepada pihak lain untuk makan di Pizza hut	200	3,8300	Baik
Kemungkinan besar, anda akan kembali datang untuk makan di Pizza hut lagi	200	3,7050	Baik
Jarang melakukan peralihan ke restoran cepat saji lainnya	200	3,4500	Baik
Pizza hut merupakan pilihan pertama jika anda ingin makan di restoran cepat saji	200	3,5850	Baik
Anda percaya bahwa pizza hut merupakan restoran cepat saji terbaik	200	3,9150	Baik
Rata - rata total	200	3,7674	Baik

Valid N (listwise)	200		
--------------------	-----	--	--

## LAMPIRAN 4

### Deskripsi Karakteristik Responden

#### Statistics

	Jenis Kelamin Responden	Usia Responden	Pekerjaan Responden	Pendidikan Responden	Pendapatan Responden
N Valid	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0

#### Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	81	40,5	40,5	40,5
Perempuan	119	59,5	59,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	21	10,5	10,5	10,5
20 - 30 Tahun	125	62,5	62,5	73,0
> 30 Tahun	54	27,0	27,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS/TNI/Polri	31	15,5	15,5	15,5
Wiraswasta/Karyawan Swasta	71	35,5	35,5	51,0
Pelajar/Mahasiswa	82	41,0	41,0	92,0
Ibu Rumah tangga/Pensiunan	16	8,0	8,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	1	,5	,5	,5
SMA	34	17,0	17,0	17,5
Diploma	53	26,5	26,5	44,0
Sarjana	101	50,5	50,5	94,5
Lainnya	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

#### Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	26	13,0	13,0	13,0
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	58	29,0	29,0	42,0
> Rp 1.000.000	116	58,0	58,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 5

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Rumus Perhitungan Composite Reliability

$$\rho = [(\sum\lambda)^2] : [(\sum\lambda)^2 + \sum(\theta)]$$

Dimana:

$\rho$  = composite reliability

$\lambda$  = loading indikator

$\theta$  = error variance indikator

#### Composite Reliability Variabel Citra Merek

$$\rho = \frac{[(0,57+0,66+0,62+0,59+0,57+0,63+0,67+0,57)^2]}{[(0,57+0,66+0,62+0,59+0,57+0,63+0,67+0,57)^2 + (0,58+0,37+0,34+0,79+0,34+0,51+0,32+0,37)]}$$

$$\rho = \frac{23,79}{(23,79 + 3,62)} = \frac{23,79}{27,41}$$

$$\rho = \mathbf{0,868}$$

#### Composite Reliability Variabel Kepuasan Konsumen

$$\rho = \frac{[(0,70 + 0,77 + 0,69 + 0,74)^2]}{[(0,70 + 0,77 + 0,69 + 0,74)^2 + (0,23 + 0,36 + 0,22 + 0,28)]}$$

$$= \frac{8,41}{(8,41 + 1,09)} = \frac{8,41}{9,50}$$

$$= \mathbf{0,885}$$

#### Composite Reliability Variabel Loyalitas Konsumen

$$\rho = \frac{[(0,67 + 0,52 + 0,62 + 0,60 + 0,57 + 0,60)^2]}{[(0,67 + 0,52 + 0,62 + 0,60 + 0,57 + 0,60)^2 + (0,30 + 0,59 + 0,57 + 1,00 + 1,15 + 0,61)]}$$

$$= \frac{12,82}{(12,82 + 4,22)} = \frac{12,82}{17,04}$$

$$= \mathbf{0,752}$$

## LAMPIRAN 6

### Hasil Uji Validitas

Indikator Citra Merek	Loading ( $\lambda$ )
CM8 <--- CM	,572
CM7 <--- CM	,664
CM6 <--- CM	,621
CM5 <--- CM	,591
CM4 <--- CM	,566
CM3 <--- CM	,630
CM2 <--- CM	,668
CM1 <--- CM	,566
Indikator Kepuasan konsumen	Loading ( $\lambda$ )
KK4 <--- KK	,703
KK3 <--- KK	,774
KK2 <--- KK	,689
KK1 <--- KK	,744
Indikator Loyalitas konsumen	Loading ( $\lambda$ )
LK1 <--- LK	,669
LK2 <--- LK	,515
LK3 <--- LK	,617
LK4 <--- LK	,598
LK5 <--- LK	,574
LK6 <--- LK	,604



## LAMPIRAN 7

### Hasil Kriteria *Goodness of Fit*

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	<b>138,422</b>	<b>132</b>	<b>,334</b>	1,049
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	1269,488	153	,000	8,297

##### RMR, GFI

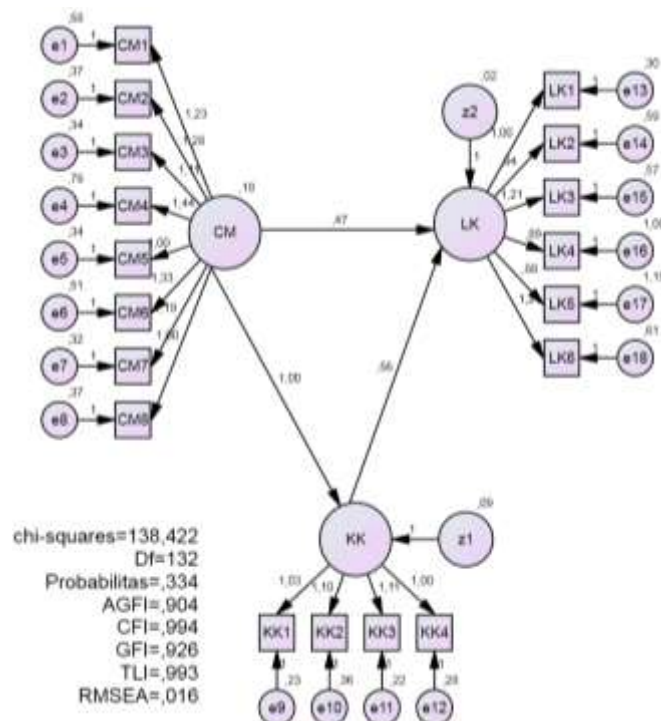
Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,036	<b>,926</b>	<b>,904</b>	,715
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,238	,324	,244	,290

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,891	,874	,994	<b>,993</b>	,994
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

##### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	<b>,016</b>	,000	,038	,998
Independence model	,191	,182	,201	,000



## LAMPIRAN 8

### Hasil Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<b>KK</b>	<---	<b>CM</b>	<b>,997</b>	<b>,151</b>	<b>6,615</b>	<b>***</b>	<b>par_16</b>
<b>LK</b>	<---	<b>KK</b>	<b>,562</b>	<b>,140</b>	<b>4,009</b>	<b>***</b>	<b>par_17</b>
<b>LK</b>	<---	<b>CM</b>	<b>,472</b>	<b>,165</b>	<b>2,865</b>	<b>,004</b>	<b>par_18</b>
CM8	<---	CM	1,000				
CM7	<---	CM	1,191	,165	7,216	***	par_1
CM6	<---	CM	1,333	,196	6,802	***	par_2
CM5	<---	CM	1,004	,153	6,553	***	par_3
CM4	<---	CM	1,442	,230	6,261	***	par_4
CM3	<---	CM	1,110	,161	6,910	***	par_5
CM2	<---	CM	1,282	,180	7,123	***	par_6
CM1	<---	CM	1,232	,195	6,302	***	par_7
KK4	<---	KK	1,000				
KK3	<---	KK	1,106	,111	10,002	***	par_8
KK2	<---	KK	1,101	,126	8,741	***	par_9
KK1	<---	KK	1,029	,111	9,238	***	par_10
LK1	<---	LK	1,000				
LK2	<---	LK	,941	,144	6,537	***	par_11
LK3	<---	LK	1,214	,158	7,708	***	par_12
LK4	<---	LK	,887	,173	5,136	***	par_13
LK5	<---	LK	,881	,184	4,800	***	par_14
LK6	<---	LK	1,214	,161	7,525	***	par_15

