

Pengaruh Kegiatan Promosi dan Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan pada Makanan Siap Saji Pizza Hut

The Influence of Promotional Activities and Product Variation on Consumer Loyalty Moderated by Service Quality at Pizza Hut Fast Food

Oleh:

Monik Anugraheni¹⁾; Surya Bintarti²⁾; Joni Heruwanto³⁾; Ilham Muhammad Mardiputra⁴⁾
Universitas Pelita Bangsa^{1,3,4)}; Universitas IPWIJA²⁾
monikanugraheni630@gmail.com¹⁾; surya.bintarti@pelitabangsa.co.id²⁾; joniheruwanto9@gmail.com³⁾;
ilham.mm@pelitabangsa.ac.id⁴⁾

ABSTRAK

Dunia saat ini sedang menghadapi pandemi corona atau Coronavirus. Hampir semua bidang yang terkena dampak Coronavirus dan bidang ekonomi yang telah mengalami efek yang benar-benar nyata, termasuk pada bisnis waralaba seperti makanan cepat saji. Penelitian ini diuji kepada 100 responden yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Pizza Hut di Kabupaten Bekasi dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pada google form. Data yang dikumpulkan di uji kelayakan dan dilakukan uji analisa data dengan menggunakan SEM (regresi) dengan bantuan program SmartPLS. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut 1) Kegiatan promosi yang dilakukan Pizza Hut dalam memasarkan produknya berpengaruh relatif rendah (32%) terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut di wilayah Kabupaten Bekasi. 2) Banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut berpengaruh relatif rendah (49%) terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut di wilayah Kabupaten Bekasi. 3) Kegiatan promosi yang dilakukan Pizza Hut dalam memasarkan produknya dengan dimoderasi oleh adanya kualitas pelayanan berpengaruh relatif rendah (23%) terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut di wilayah Kabupaten Bekasi dan kualitas pelayanan bisa juga berperan langsung terhadap loyalitas konsumen walaupun relatif rendah (4%). Rendahnya peranan tersebut karena tidak semua gerai pizza hut memiliki pelayanan yang baik. 4) Banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut dengan dimoderasi oleh adanya kualitas pelayanan berpengaruh relatif rendah (14%) terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut di Kabupaten Bekasi dan kualitas pelayanan juga bisa berperan langsung terhadap loyalitas konsumen walaupun relatif rendah (4%). Rendahnya peranan tersebut karena tidak semua gerai pizza hut memiliki pelayanan yang baik.

Kata kunci:

kualitas pelayanan; loyalitas konsumen; promosi; variasi produk

ABSTRACT

The world is currently facing a Corona or Coronavirus pandemic. Almost all areas affected by the Coronavirus and areas of the economy that have experienced a truly tangible effect, including on franchise businesses such as fast food. This study was tested on 100 respondents, namely consumers who have bought and consumed Piza Hut in the Bekasi Regency area and data collection was carried out through a questionnaire on google form. The data collected was tested for feasibility and tested for data analysis using SEM (regression) with the help of the SmartPLS program. This study concludes as follows: 1) Promotional activities carried out by Pizza Hut in marketing their products have a relatively

low effect (32%) on the loyalty of Pizza Hut consumers in the Bekasi Regency area. 2) The number of choices of product variations in the form of Pizza Hut fast food quality has a relatively low effect (49%) on Pizza Hut consumer loyalty in the Bekasi Regency area. 3) Promotional activities carried out by Pizza Hut in marketing their products moderated by the existence of service quality has a relatively low effect (23%) on Pizza Hut consumer loyalty in the Bekasi Regency area and service quality can also play a direct role on consumer loyalty although it is relatively low (4%). The low role is because not all pizza hut outlets have good service. 4.) The large selection of product variations in the form of Pizza Hut fast food quality moderated by the service quality has a relatively low effect (14%) on Pizza Hut consumer loyalty in Bekasi Regency and service quality can also play a direct role on consumer loyalty although it is relatively low (4%). The low role is because not all pizza hut outlets have good service.

Keywords:

consumer loyalty; product variation; promotion; service quality

Pendahuluan

Dunia saat ini sedang menghadapi pandemi virus corona, tepatnya pada awal tahun 2020 hingga tahun 2022 saat ini. Pandemi Covid atau Coronavirus bukan hanya membahayakan kesehatan yang sewaktu-waktu dapat merusak jiwa manusia, namun juga berdampak negatif pada bidang ekonomi, sosial dan politik. Hampir semua bidang yang terkena dampak Coronavirus dan bidang ekonomi yang telah mengalami efek yang benar-benar nyata, termasuk pada bisnis waralaba seperti makanan cepat saji (Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, 2021). Secara keseluruhan, bisnis waralaba makanan cepat saji yang paling banyak mengalami penurunan yang cukup signifikan (Wibowo, 2020). Makanan cepat saji atau biasa dikenal dengan sebutan fast food termasuk jenis makanan yang terkenal dan disukai oleh banyak orang. Variannya yang banyak dan berbeda, dengan rasa yang menggugah selera, dan harga yang tidak terlalu mahal selalu menjadi alasan untuk memakannya. Antusiasme masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji masih sangat tinggi (Kompas, 2021).

Restoran cepat saji dengan menu utama pizza yang terkenal dan berkembang di Indonesia pada tahun 2021 sangatlah pesat seperti Pizzza Maru, Trattoria, Pizza Marzano, Pizza e' Birra Sport Bar, Domino's Pizza dan Pizza Hut (Redaksi, 2021). Pizza Hut Indonesia berhasil mempertahankan peringkat nomor 1 selama 5 tahun berturut-turut sebagai Top Brand Index kategori Restoran Pizza. Data yang diperoleh dari Tabel Top Brand Index Fase 2 Kategori Restoran Pizza (terlampir) sejak tahun 2017- 2021 Pizza Hut berhasil menempati posisi pertama sebagai kategori restoran pizza. Lalu disusul oleh pesaingnya yaitu Domino's Pizza yang menempati posisi kedua. PT Sarimelati Kencana Tbk mencatat perkembangan laba bersih pizza hut yang luar biasa yang mencapai 201% menjadi Rp 31,52 miliar pada setengah tahun ini atau per Juni 2021 (Ferry Sandria, 2021). Keberhasilan yang telah diraih Pizza Hut serta keunggulan yang dimiliki pizza hut menunjukkan bahwa sangat besar loyalitas masyarakat untuk melakukan pembelian ulang produk Pizza Hut. Pembelian konsumen tersebut menunjukkan adanya loyalitas yang terbangun dari konsumen sebagai pelanggan Pizza Hut. Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai perilaku seseorang pada suatu produk yang dibuktikan melalui adanya pembelian dan konsumen yang loyal yaitu yang merasa puas pada suatu produk atau jasa tertentu, sehingga konsumen akan memperkenalkan produk atau jasa tersebut kepada siapa saja yang dikenal oleh konsumen (Fatma Demirci Orel & Kara, 2014) dalam artikel (Mai & Cuong, 2021). Loyalitas konsumen dibuktikan melalui adanya komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan pada sebuah merek yang sama secara berulang-kali (Mai & Cuong, 2021). Kemajuan serta perkembangan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh loyalitas

konsumen, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, harga, kualitas produk dan promosi (Cardia et al., 2019).

Promosi termasuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memperkenalkan produknya kepada calon konsumen dan konsumennya sehingga dapat mempengaruhi mereka untuk mau membeli produk yang ditawarkan (Abd Wahab et al., 2016) dalam artikel (Othman et al., 2019). Promosi memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas pada diri konsumen (Othman et al., 2019).

Variasi produk menurut (Zielke, 2010) dalam artikel (Tjahjaningsih et al., 2020) termasuk kumpulan atau keanekaragaman beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen. Keragaman produk menjadi suatu keunggulan pada kreativitas dan inovasi dalam pengembangan suatu produk, pilihan produk yang beragam dapat membuat loyalitas konsumen untuk membeli produk secara berulang kali (Tjahjaningsih et al., 2020). Rata-rata konsumen akan lebih memilih tempat usaha yang menyediakan berbagai macam produk dan tentunya produk yang berkualitas (Purwanto, 2021). tetapi hal tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh (Sya'idah & Jauhari, 2018) dan (Nurrohman et al., 2016) yang mengatakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara promosi dan variasi produk terhadap loyalitas konsumen. Celah penelitian tersebut berarti menunjukkan bahwa terdapat adanya variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam pembelian produk Pizza Hut seperti penetapan harga pada suatu produk, lokasi penjualan yang strategis dan kualitas layanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Jika pelayanan yang diperoleh konsumen sesuai dengan ekspektasi, kualitas pelayanan dianggap baik dan dapat diterima. Jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi konsumen, kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan bermutu tinggi (Çerri, 2012) dalam artikel (Mai & Cuong, 2021). Kualitas pelayanan yang baik secara langsung mampu mempengaruhi loyalitas konsumen (Saputri et al., 2021).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan Pizza Hut dalam memasarkan produknya berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumennya, menguji dan menjelaskan pengaruh banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumennya, menguji dan menjelaskan pengaruh kegiatan promosi produk Pizza Hut dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumennya, serta menguji dan menjelaskan pengaruh banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumennya.

Kajian Pustaka

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dapat dipahami sebagai perilaku loyalitas seseorang pada suatu produk yang dibuktikan melalui adanya pembelian dan konsumen yang loyal yaitu yang merasa puas pada suatu produk atau jasa tertentu, sehingga konsumen akan memperkenalkan produk atau jasa tersebut kepada siapa saja yang dikenal oleh konsumen (Fatma Demirci Orel & Kara, 2014) dalam artikel (Mai & Cuong, 2021). Loyalitas konsumen juga dapat dibuktikan melalui adanya komitmen konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan pada sebuah merek yang sama secara berulang-kali (Mai & Cuong, 2021). Indikator dari loyalitas konsumen menurut (Fatma Demirci Orel & Kara, 2014) dalam artikel (Mai & Cuong, 2021) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dapat diukur melalui 4 indikator, yaitu: 1) pembelian kembali, 2)

pembelian antar lini produk atau jasa, 3) ketahanan terhadap pesaing, 4) mereferensikan kepada orang lain.

Promosi

Promosi termasuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan menyampaikan suatu informasi yang bertujuan agar konsumen dapat mengenal atau mengingat suatu produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan (Abd Wahab et al., 2016) dalam artikel (Othman et al., 2019). Promosi memegang peranan penting dalam menciptakan loyalitas pada diri konsumen (Othman et al., 2019). Indikator dari promosi menurut (Abd Wahab et al., 2016) dalam artikel (Othman et al., 2019) menjelaskan bahwa promosi dapat diukur melalui 4 indikator, yaitu: 1) Advertensi (Periklanan), 2) Sales Promotion (Promosi Penjualan), 3) Personal Selling (Penjualan Tatap Muka), 4) Publisitas (Publisitas).

Variasi Produk

Variasi produk menurut (Zielke, 2010) dalam artikel (Tjahjaningsih et al., 2020) termasuk kumpulan atau keanekaragaman beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen, variasi produk pada suatu perusahaan dapat dikelompokkan berdasarkan harga produk, kualitas produk, jenis produk dan tampilan produk. Keragaman produk menjadi suatu keunggulan pada kreativitas dan inovasi dalam pengembangan suatu produk, pilihan produk yang beragam dapat membuat loyalitas konsumen untuk membeli produk secara berulang kali (Tjahjaningsih et al., 2020). Indikator variasi produk menurut (Zielke, 2010) dalam artikel (Tjahjaningsih et al., 2020) terdapat 4 (empat) indikator yang berhubungan dengan variasi produk, yaitu harga produk, kualitas produk, tampilan produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Jika pelayanan yang diperoleh konsumen sesuai dengan ekspektasi, kualitas pelayanan dianggap baik dan dapat diterima. Jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi konsumen, kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan bermutu tinggi (Çerri, 2012) dalam artikel (Mai & Cuong, 2021). Indikator kualitas pelayanan menurut (Çerri, 2012) dalam artikel (Mai & Cuong, 2021). dalam terdapat 5 (lima) indikator pada kualitas pelayanan, yaitu: 1) Reliability (Kehandalan), 2) Responsiveness (Daya Tanggap), 3) Assurance (Jaminan), 4) Emphaty (Empati), 5) Tangibles (Bukti Fisik).

Pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bestoon Abdulmaged Othmana, Amran Harunb, Wirya Najm Rashidc, Safdar Nazeerd, Abdul Wahid Mohd Kassimf dan Kadhim Ghaffar Kadhim (2019), dengan hasil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019), dengan hasil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren. Salman Farisi dan Qahfi Romula Siregar (2020), dengan hasil kesimpulan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Medan.

H1: kegiatan promosi secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, Agus Prasetyo (2020), dengan hasil kesimpulan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jumarodin, Aftoni Sutanto, Fitroh Adhilla (2019), dengan hasil kesimpulan bahwa variasi produk memiliki pengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Zuhilmy Ramadhoni dan Fajar Purwanto (2021), dengan hasil kesimpulan bahwa varian produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2: variasi produk secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan

Penelitian terdahulu Sao Mai dan Tri Cuong (2021), dengan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Agrasadya, Malakhim (2020), dengan hasil kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Gelora Muatan Perkasa. Zuhilmy Ramadhoni dan Fajar Purwanto (2021), dengan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3: kegiatan promosi yang dilakukan Pizza Hut dalam memasarkan produknya dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

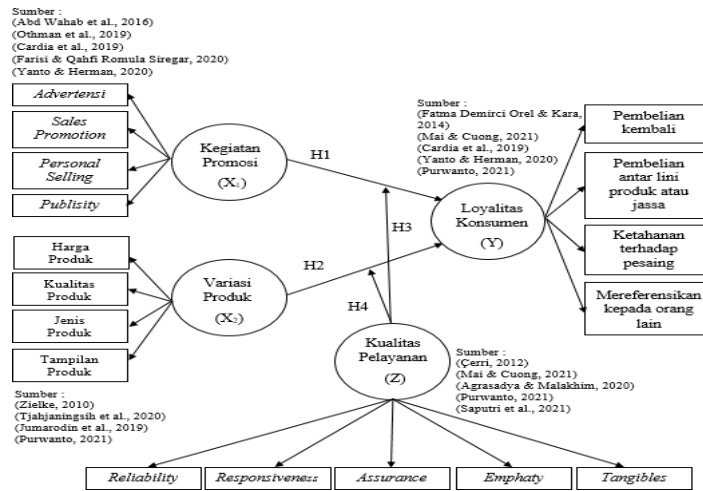
Pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan

Penelitian terdahulu Sao Mai dan Tri Cuong (2021), dengan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Agrasadya, Malakhim (2020), dengan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan PT Gelora Muatan Perkasa. Zuhilmy Ramadhoni dan Fajar Purwanto (2021), dengan hasil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Metode Penelitian

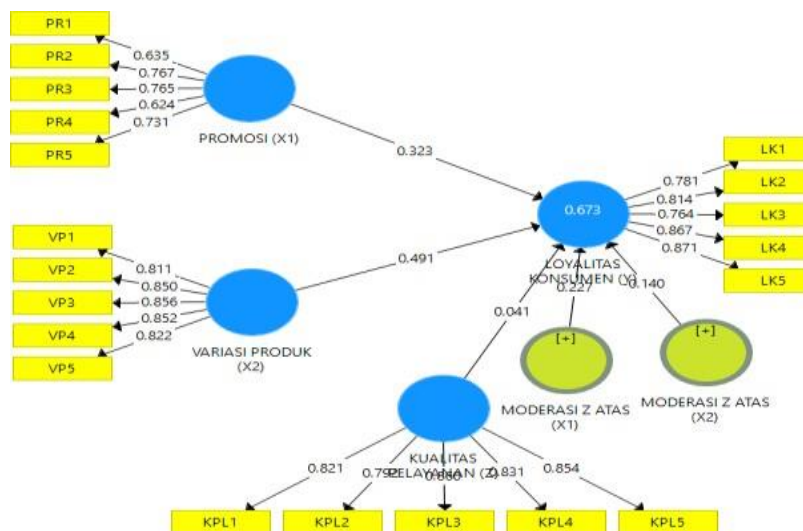
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi Pizza Hut Di Kabupaten Bekasi. Populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak terbatas, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan Teknik Accidental Sampling. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini mencakup dua variabel independen atas promosi dan variasi produk, loyalitas konsumen sebagai variabel dependen dan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hipotesis dapat disusun kerangka penelitian di bawah ini.



Gambar 1. Desain Penelitian

Analisa data dalam karya ilmiah ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini merupakan analisis statistik deskripsi berdasarkan pilihan pernyataan responden dan gambaran umum mengenai kriteria responden yang akan menjadi sampel pada penelitian ini. Analisa statistik inferensial pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.3.3. PLS (Partial Least Square) termasuk model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian (Imam Ghozali, 2021). Langkah satu yang dilakukan adalah dengan uji kelayakan datmenggunakan teknik validitas dan reliabilitas (outer model). Langkah kedua dengan melakukan uji analisa data (inner model).

Hasil Penelitian



Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Hasil temuan dalam penelitian ini berdasarkan hasil olah data yang menunjukkan hal sebagai berikut.

Uji Kelayakan Data

Hasil uji menyatakan bahwa nilai validitas dari masing-masing butir pernyataan dari variabel Promosi (X1), Variasi Produk (X2), Loyalitas Konsumen (Y), dan Kualitas Pelayanan (Z) memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai t tabel, dimana r tabel 0,195 dengan N = 100 dan taraf signifikansi 5% maka semua butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai cronbach's Alpha > 0,7 maka dengan demikian instrumen penelitian dikatakan valid.

Hasil Analisa SEM (Regresi)

Hasil penelitian atas pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan Pizza Hut dalam memasarkan produknya terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut. Promosi (X1) berpengaruh sebesar 32% (0,323) terhadap Loyalitas Konsmen (Y), rendahnya peranan dari promosi terhadap loyalitas konsumen karena adanya alasan responden yang menyatakan bahwa Pizza Hut jarang membagikan promosi. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif dari beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Hasil penelitian atas pengaruh banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut. Variasi Produk (X2) berpengaruh sebesar 49% (0,491) terhadap Loyalitas Konsmen (Y). Hal ini bukti bahwa Variasi Produk (X2) berperan sangat kuat terhadap Loyalitas Konsumen (Y), rendahnya peranan dari promosi terhadap loyalitas konsumen karena adanya alasan responden yang menyatakan bahwa Pizza hut memang rasanya menarik dan berkualitas, tapi produknya tidak terlalu banyak. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif dari beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.. Instrument yang paling dominan dalam Variasi Produk (X2) yaitu Pizza Hut menawarkan berbagai macam jenis variasi pada produknya (VP3) yang memiliki peranan tertinggi dalam mempengaruhi Loyalitas Konsmen (Y) sebesar 0,856.

Hasil penelitian atas pengaruh bahwa kegiatan promosi dan banyaknya variasi produk yang dilakukan Pizza Hut dalam memasarkan produknya dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumennya. Variabel Promosi (X1*Z) dengan dimoderasi oleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 23% (0,227) dan Variabel Variasi Produk (X2*Z) dengan dimoderasi oleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 14% (0,140), namun secara langsung variabel kualitas pelayanan (Z) juga berpengaruh sebesar 4% (0,041) terhadap loyalitas konsumen (Y), rendahnya peranan dari promosi dan variasi produk dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karena adanya alasan responden yang menyatakan bahwa Saya tidak bisa mendeskripsikan semua pelayanan dari masing2 kedai pizza hut bersikap baik terhadap konsumen, hanya saja saya merasa tidak semua kedai pizza hut memiliki pelayanan yg baik seperti sopan santun, kerapian, serta pembedaan kasta. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif dari beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pembahasan

Pembahasan atas hasil temuan pada uji kelayakan data dapat diterjemahkan sebagai berikut.

Pembahasan atas Pengaruh Kegiatan Promosi yang Dilakukan Pizza Hut dalam Memasarkan Produknya terhadap Loyalitas Konsumen Pizza Hut.

Promosi (X1) berpengaruh sebesar 32% (0,323) terhadap Loyalitas Konsmen (Y), rendahnya peranan dari promosi terhadap loyalitas konsumen karena adanya alasan responden yang menyatakan bahwa Pizza Hut jarang membagikan promosi. Pernyataan tersebut

berdasarkan hasil jawaban naratif dari beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Instrument yang paling dominan dalam Promosi (X1) yaitu Sales Promotion (Promosi Penjualan) dengan pernyataan Tampilan iklan Pizza Hut menarik dan mudah diingat, membuat saya tertarik untuk membeli produk Pizza Hut (PR2) yang memiliki peranan tertinggi dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,767.

Hasil temuan tersebut didukung oleh adanya teori (Abd Wahab et al., 2016) dalam artikel (Othman et al., 2019) mengatakan bahwa Promosi termasuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan menyampaikan suatu informasi yang bertujuan agar konsumen dapat mengenal atau mengingat suatu produk dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Terdapat 4 (empat) indikator pada promosi, yaitu Advertensi (Periklanan), Sales Promotion (Promosi Penjualan), Personal Selling (Penjualan Tatap Muka), Publisitas (Publisitas).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Bestoon Abdulmaged Othmana, Amran Harunb, Wiryana Najm Rashidc, Safdar Nazeerd, Abdul Wahid Mohd Kassimf dan Kadhim Ghaffar Kadhim (2019). Hasil kesimpulan pada penelitian ini mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan atas Pengaruh Banyaknya Pilihan Variasi Produk dalam Bentuk Kualitas Makanan Siap Saji Pizza Hut terhadap Loyalitas Konsumen Pizza Hut

Variasi Produk (X2) berpengaruh sebesar 49% (0,491) terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Hal ini bukti bahwa Variasi Produk (X2) berperan sangat kuat terhadap Loyalitas Konsumen (Y), rendahnya peranan dari promosi terhadap loyalitas konsumen karena adanya alasan responden yang menyatakan bahwa Pizza hut memang rasanya menarik dan berkualitas, tapi produknya tidak terlalu banyak. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif dari beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.. Instrument yang paling dominan dalam Variasi Produk (X2) yaitu Pizza Hut menawarkan berbagai macam jenis variasi pada produknya (VP3) yang memiliki peranan tertinggi dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,856.

Uji hipotesa atas variabel Variasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai t hitung (3,600) lebih besar dari nilai t tabel (0,195) yang berarti hipotesa kedua (H2) mengatakan bahwa banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut terhadap loyalitas konsumennya dinyatakan dapat diterima.

Hasil temuan tersebut didukung oleh adanya teori (Zielke, 2010) dalam artikel (Tjahjaningsih et al., 2020) mengatakan bahwa variasi produk termasuk kumpulan atau keanekaragaman beberapa produk yang ditawarkan kepada konsumen, variasi produk pada suatu perusahaan dapat dikelompokkan berdasarkan ukuran, tampilan, harga dan kelengkapan produk. Terdapat 4 (empat) indikator pada variasi produk, yaitu Harga Produk, Kualitas Produk, Jenis Produk dan Tampilan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, Agus Prasetyo (2020). Hasil kesimpulan pada penelitian ini mengatakan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan atas Pengaruh bahwa Kegiatan Promosi yang Dilakukan Pizza Hut dalam Memasarkan Produknya dengan Dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumennya

Variabel Promosi ($X1*Z$) dengan dimoderasi oleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 23% (0,227), namun secara langsung variabel kualitas pelayanan (Z) juga berpengaruh sebesar 4% (0,041) terhadap loyalitas konsumen (Y), rendahnya peranan dari promosi dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karena adanya alasan responden yang menyatakan bahwa Saya tidak bisa mendeskripsikan semua pelayanan dari masing2 kedai pizza hut bersikap baik terhadap konsumen, hanya saja saya merasa tidak semua kedai pizza hut memiliki pelayanan yg baik seperti sopan santun, kerapian, serta pembedaan kasta. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif dari beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Instrument yang paling dominan dalam Kualitas Pelayanan (Z) yaitu Assurance (Jaminan) dengan pernyataan karyawan Pizza Hut memiliki pengetahuan tentang produk-produk Pizza Hut dan selalu bersikap ramah dan sopan (KPL3) yang memiliki peranan tertinggi dalam mempengaruhi Promosi ($X1$) terhadap Loyalitas Konsmen (Y) sebesar 0,860.

Uji hipotesa atas variabel Promosi ($X1$) terhadap variabel Loyalitas Konsmen (Y) dengan dimoderasi oleh variabel Kualitas Pelayanan (Z) memiliki nilai t hitung (2,334) lebih besar dari nilai t tabel (0,195) yang berarti hipotesa ketiga ($H3$) mengatakan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan Pizza Hut dalam memasarkan produknya dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumennya dapat diterima. Pada variabel Kualitas Pelayanan (Z) dalam mempengaruhi variabel Promosi ($X1$) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) termasuk pada jenis moderasi semu.

Hasil temuan tersebut didukung oleh adanya teori (Çerri, 2012) dalam artikel (Mai & Cuong, 2021) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Jika pelayanan yang diperoleh konsumen sesuai dengan ekspektasi, kualitas pelayanan dianggap baik dan dapat diterima. Jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi konsumen, kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan bermutu tinggi. Terdapat Terdapat 5 (lima) indikator pada kualitas produk yaitu Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Emphaty (Empati), Tangibles (Bukti Fisik). Hasil analisa pembahasan di atas yang merupakan hasil kajian penelitian bertentangan dengan penelitian yang disampaikan oleh Sao Mai dan Tri Cuong (2021).

Pembahasan atas Pengaruh Banyaknya Pilihan Variasi Produk dalam Bentuk Kualitas Makanan Siap Saji Pizza Hut dengan Dimoderasi oleh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumennya

Variabel Variasi Produk ($X2*Z$) dengan dimoderasi oleh variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 14% (0,140), namun secara langsung variabel kualitas pelayanan (Z) juga berpengaruh sebesar 4% (0,041) terhadap loyalitas konsumen (Y), rendahnya peranan dari variasi produk dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen karena adanya alasan responden yang menyatakan bahwa Ruang pizza hut sangat bagus, tapi masih jarang yang menyediakan resto untuk makan di tempatnya, rata-rata kebanyakan resto yang banyak tersebar hanya untuk delivery. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif dari beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Instrument yang paling dominan dalam Kualitas Pelayanan (Z) yaitu Assurance (Jaminan) dengan pernyataan karyawan Pizza Hut memiliki pengetahuan tentang produk-produk Pizza Hut dan selalu bersikap ramah dan sopan (KPL3) yang memiliki peranan tertinggi dalam mempengaruhi Variasi Produk ($X2$) terhadap Loyalitas Konsmen (Y) sebesar 0,760.

Uji hipotesa atas variabel variasi produk (X2) terhadap variabel Loyalitas Konsmen (Y) dengan dimoderasi oleh variabel Kualitas Pelayanan (Z) memiliki nilai t hitung (1,732) lebih besar dari nilai t tabel (0,195) yang berarti hipotesa keempat (H4) mengatakan bahwa banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumennya dinyatakan dapat diterima. Pada variabel Kualitas Pelayanan (Z) dalam mempengaruhi Variasi Produk (X2) terhadap Loyalitas Konsmen (Y) termasuk pada jenis moderasi semu.

Hasil temuan tersebut didukung oleh adanya teori (Çerri, 2012) dalam artikel (Mai & Cuong, 2021) mengatakan bahwa Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Jika pelayanan yang diperoleh konsumen sesuai dengan ekspektasi, kualitas pelayanan dianggap baik dan dapat diterima. Jika kualitas pelayanan melebihi ekspektasi konsumen, kualitas pelayanan dianggap sangat baik dan bermutu tinggi. Terdapat Terdapat 5 (lima) indikator pada kualitas produk yaitu : Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Daya Tanggap), Assurance (Jaminan), Emphaty (Empati), Tangibles (Bukti Fisik). Hasil analisa pembahasan di atas yang merupakan hasil kajian penelitian bertentangan dengan penelitian yang disampaikan oleh Sao Mai dan Tri Cuong (2021).

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kegiatan promosi, variasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan dimoderasi oleh kualitas pelayanan. Hasil perolehan penelitian ini berdasarkan penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut.

1) Kegiatan promosi yang dilakukan Pizza Hut dalam memasarkan produknya berpengaruh relatif rendah (32%) terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut di wilayah Kabupaten Bekasi hal ini karena perusahaan Pizza hut jarang melakukan kegiatan promosi atas produk yang ditawarkan.

2) Banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut berpengaruh relatif rendah (49%) terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut di wilayah Kabupaten Bekasi hal ini karena variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan Pizza Hut masih sedikit daripada variasi produk yang dimiliki kompetitor sejenisnya.

3) Kegiatan promosi yang dilakukan Pizza Hut dalam memasarkan produknya dengan dimoderasi oleh adanya kualitas pelayanan berpengaruh relatif rendah (23%) terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut di wilayah Kabupaten Bekasi dan kualitas pelayanan bisa juga berperan langsung terhadap loyalitas konsumen walaupun relatif rendah (4%). Rendahnya peranan tersebut karena tidak semua gerai pizza hut memiliki pelayanan yang baik.

4) Banyaknya pilihan variasi produk dalam bentuk kualitas makanan siap saji Pizza Hut dengan dimoderasi oleh adanya kualitas pelayanan berpengaruh relatif rendah (14%) terhadap loyalitas konsumen Pizza Hut di Kabupaten Bekasi dan kualitas pelayanan juga bisa berperan langsung terhadap loyalitas konsumen walaupun relatif rendah (4%). Rendahnya peranan tersebut karena tidak semua gerai pizza hut memiliki pelayanan yang baik.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ini memberi masukan dan saran. Adapun saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1) Jarangnya Pizza Hut melaksanakan kegiatan promosi membuat peranakan promosi menjadi rendah, maka disarankan bagi pelaku usaha untuk terus menerus melakukan kegiatan promosi sehingga masyarakat tidak lupa atas produk yang ditawarkan.

2) Variasi produk yang dimiliki Pizza Hut masih lebih sedikit daripada variasi produk yang dimiliki kompetitor sejenisnya, maka sebagai pelaku usaha Pizza Hut harus lebih mengembangkan varian pada produknya agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk mau membeli produk Pizza Hut.

3) Pelayanan yang belum maksimal dapat mempengaruhi loyalitas pada diri konsumen, maka sebagai pelaku usaha harus lebih memperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya, sebab pelayanan yang baik dapat membuat konsumen loyal untuk mau berkunjung kembali dengan melakukan pembelian ulang dan jangan hanya memperhatikan kualitas pelayanannya saja tetapi perhatikan hal yang lain seperti melakukan kegiatan promosi secara terus menerus.

4) Pelayanan yang belum maksimal dapat mempengaruhi loyalitas pada diri konsumen, maka sebagai pelaku usaha harus lebih memperhatikan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya, sebab pelayanan yang baik dapat membuat konsumen loyal untuk mau berkunjung kembali dengan melakukan pembelian ulang dan jangan hanya memperhatikan kualitas pelayanannya saja tetapi perhatikan hal yang lain seperti menambahkan berbagai macam varian pada suatu produk.

Daftar Pustaka

- Abd Wahab, N., Abu Hassan, L. F., Md Shahid, S. A., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Agrasadya, A., & Malakhim, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Gelora Muatan Perkasa Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 198–209. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4154>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunu.d.2019.v08.i11.p19>
- Çerri, S. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16–35. <https://doi.org/10.7441/joc.2012.04.02>
- Farisi, S., & Qahfi Romula Siregar. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/manegg.io.v3i1.4941>
- Fatma Demirci Orel, & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118–129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.07.002>
- Jumarodin, J., Sutanto, A., & Adhilla, F. (2019). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu Di Umy. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 102–119. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>
- Mai, S., & Cuong, T. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., & Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865–876. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.3.002>

- Ririn Istighfarin, Aura Fitriani, N. L. R. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(September 2021), 116–129.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>
- Yanto, E., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Tiga Benua. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 103–112.
- Zielke, S. (2010). How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748–770.