

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PIZZA HUT SURABAYA

Fransisca Andreani, Amelinda Halim, Febrian Jaya Kurniawan

Program Manajemen Perhotelan, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121- 131, Surabaya

Email: halimamelinda@gmail.com , febrianjayakurniawan@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kausalitas. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 205 orang pelanggan Pizza Hut Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Peneliti menggunakan analisa deskriptif dan Path Analysis untuk analisa data. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan yang positif antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Pizza Hut Surabaya.

Kata kunci :

Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study is to analyze and explain the effects of product quality and service quality on customer satisfaction and customer loyalty. The type of this research is causality. The samples in this study were 205 customers of Pizza Hut Surabaya. The sampling technique used is purposive sampling. Method of data collection is questionnaire. Researchers are using descriptive analysis and Path Analysis for data analysis. The results show a positive significant between product quality and service quality on customer satisfaction and customer loyalty at Pizza Hut Surabaya.

Key words :

Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Berdasarkan survei dari *MasterCard* berjudul *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di restoran cepat saji. Salah satu restoran cepat saji paling berkembang adalah Pizza Hut. Senja (2018) mengatakan sebuah penelitian terbaru oleh Roy Morgan dari lembaga penelitian asal Australia, menunjukkan bahwa restoran Pizza Hut diminati sebanyak 6.5 juta orang Indonesia. Pada tahun 2018, Pizza Hut telah menambah 60 gerai di Indonesia. (Dwijayanto, 2018). Di Surabaya sendiri, Restoran Pizza Hut telah memiliki 14 gerai.

Dengan bertambahnya gerai Pizza Hut, menunjukkan bahwa Pizza Hut mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini menandakan kepuasan pelanggan Pizza Hut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Pizza Hut. Kepuasan pelanggan bisa timbul dari faktor yang sama atau berbeda. Oleh karena itu peneliti melakukan pra-survei terlebih dahulu.

Peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 orang terkait faktor mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan setelah berkunjung ke gerai Pizza Hut di Surabaya. Pelanggan diberi pilihan antara empat faktor dan harus memilih salah satu diantara keempat faktor tersebut. Keempat faktor tersebut adalah kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan pilihan jawaban lainnya yang dapat diisi sendiri oleh pelanggan.

Hasil yang diperoleh peneliti adalah sebanyak 19 orang menjawab kualitas produk, 8 orang menjawab kualitas layanan, 2 orang menjawab harga, dan 1 orang menjawab merek sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan mereka. Dari hasil pra-survei tersebut, peneliti mengambil 2 faktor tertinggi untuk diteliti lebih lanjut, yaitu kualitas produk dan kualitas layanan.

Selanjutnya, Suharyono dan Kusumawati (2014) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas. Loyalitas menurut Suharyono dan Kusumawati (2014) dapat ditunjukkan melalui pembelian lebih dari 2 kali terhadap produk yang sama. Lebih lanjut, Ha dan Jang (2010) menyatakan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap restoran untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau menikmati layanan secara konsisten di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran.

Peneliti melakukan pra-survei kedua terkait loyalitas pelanggan Pizza Hut. Peneliti memberikan pertanyaan kepada 30 orang yang menjadi responden pada pra-survei pertama. Pertanyaan yang diberikan adalah “apakah pelanggan telah membeli produk Pizza Hut lebih dari 2 kali?”. Hasilnya sebanyak 30 orang telah membeli produk Pizza Hut lebih dari 2 kali. Dari hasil pra-survei yang diperoleh peneliti, dapat dilihat bahwa pelanggan Pizza Hut loyal, dan loyalitas pelanggan kemungkinan berasal dari kepuasan pelanggan atas kualitas produk dan kualitas pelayanan seperti yang telah peneliti jelaskan sebelumnya.

TEORI PENUNJANG

Kualitas Produk

Kotler (2009) menyatakan kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan para ahli untuk mengukur kualitas makanan, ada empat atribut yang digunakan Canny (2014), yaitu:

1. Rasa
Rasa diperoleh dari indera perasa atau lidah yang dapat mengetahui dan membedakan makanan tersebut manis, asam, asin, atau pahit. Dalam makanan tertentu empat rasa ini dapat digabungkan menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati. Rasa merupakan atribut utama dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran.
2. Presentasi makanan
Presentasi makanan menyangkut bagaimana makanan disiapkan dan disajikan kepada pelanggan. Makanan yang disajikan dengan tampilan yang menarik dan ditata dengan baik akan menggugah selera makan pelanggan. Atribut makanan ini dapat dilihat dari penyajian makanan dengan kombinasi warna, komponen makanan, tekstur, bentuk dan penataan makanan yang selaras.
3. Temperatur
Makanan harus disajikan kepada pelanggan dengan temperatur yang tepat. Contohnya pizza harus disajikan dalam keadaan hangat. Bila disajikan dalam keadaan dingin, rasanya menjadi tidak enak dan teksturnya pun menjadi keras. Sebaliknya, es krim harus disajikan dalam keadaan dingin, bila suhunya tidak sesuai, es krim tersebut akan cepat mencair dan bentuknya tidak terjaga dengan baik.
4. Kesegaran makanan
Kesegaran makanan mengacu pada kerenyahan (*crispiness*), *juiciness* dan aroma makanan. Maka dari itu, kesegaran makanan juga berperan penting dalam pemenuhan kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Ha dan Jang (2010) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Jika layanan yang diterima memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan menilai kualitas layanan dari restoran tersebut baik. Sebaliknya, jika layanan yang diterima pelanggan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka pelanggan akan menilai kualitas layanan dari restoran tersebut buruk. Model DINESERV digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam restoran karena model ini sudah terbukti *valid* dan reliabel (Steven, Knutson, dan Patton, 1995). Atribut yang digunakan dalam DINESERV dapat dilihat dalam tabel bawah ini:

Tabel 1. Atribut dan Dimensi DINESERV

No.	Atribut	Dimensi
1	<i>Eksterior</i> , desain gedung menarik dan tempat parkir memadai	<i>Tangibles</i>
2	<i>Interior</i> , desain area makan menarik	<i>Tangibles</i>
3	Karyawan berpenampilan rapi	<i>Tangibles</i>
4	Dekorasi sesuai dengan citra restoran	<i>Tangibles</i>
5	Menu mudah untuk dibaca	<i>Tangibles</i>
6	Visual menu menarik dan mencerminkan citra restoran	<i>Tangibles</i>
7	Area makan nyaman dan leluasa untuk bergerak	<i>Tangibles</i>
8	Toilet bersih	<i>Tangibles</i>
9	Area makan bersih	<i>Tangibles</i>
10	Penataan tempat duduk nyaman	<i>Tangibles</i>

Tabel 1. Atribut dan Dimensi DINESERV (sambungan)

No.	Atribut	Dimensi
11	Penyampaian pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	<i>Reliability</i>
12	Karyawan segera memperbaiki bila terjadi kesalahan layanan	<i>Reliability</i>
13	Karyawan dapat diandalkan	<i>Reliability</i>
14	Karyawan menyediakan <i>bill</i> dengan tepat	<i>Reliability</i>
15	Karyawan menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan	<i>Reliability</i>
16	Saat restoran penuh, karyawan dapat mempertahankan kecepatan dan kualitas layanan	<i>Responsiveness</i>
17	Memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	<i>Responsiveness</i>
18	Berupaya sungguh-sungguh untuk menangani permintaan khusus	<i>Responsiveness</i>
19	Karyawan dapat menjawab setiap pertanyaan pelanggan secara lengkap	<i>Assurance</i>
20	Karyawan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya ketika melakukan transaksi	<i>Assurance</i>
21	Karyawan mampu untuk menginformasikan tentang <i>menu ingredients</i> , dan cara menyiapkannya	<i>Assurance</i>
22	Pelanggan merasa aman ketika makan di restoran	<i>Assurance</i>
23	Karyawan kompeten untuk melayani pelanggan	<i>Assurance</i>
24	Karyawan peka terhadap kebutuhan pelanggan (memberi perhatian personal kepada pelanggan)	<i>Empathy</i>
25	Karyawan membuat pelanggan merasa dihormati	<i>Empathy</i>
26	Karyawan memastikan kembali apabila ada sesuatu yang salah	<i>Empathy</i>
27	Restoran mengutamakan keinginan pelanggan	<i>Empathy</i>

Sumber: Markovic, Kosmic dan Stifanic (2010) dan Tesavrita, Suryadi dan Devina (2013)

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan puas. Selanjutnya, jika kinerja melebihi harapannya, maka pelanggan akan sangat puas.

Saidani dan Arifin (2012) menjelaskan bahwa terdapat tiga hal yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Satisfaction related to product*
 - Pelanggan puas dengan produk yang dihasilkan perusahaan
2. *Satisfaction related to service*
 - Pelanggan puas terhadap layanan perusahaan secara keseluruhan
3. *Satisfaction related to purchase*
 - Karena puas, pelanggan tidak ragu melakukan pembelian di perusahaan

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016, p.138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Lebih lanjut, Rahmayanty (2010, p.13) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai persentase dari orang yang pernah membeli kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama. Selanjutnya, Hurriyati (2010, p.129) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang

secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan pemasaran menyebabkan perubahan perilaku.

Loyalitas pelanggan sebagai pola pikir dari pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap sebuah layanan, berkomitmen untuk menggunakan layanan tersebut kembali, dan merekomendasikan layanan kepada orang lain (Sumaedi, Bakti dan Mahatma, 2013). Keberhasilan sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas. Selanjutnya, Sajadi dan Rizzuto (2013) menyatakan ada tiga indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu:

1. *Repurchase Intention*

Sikap pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan terhadap penyedia produk atau jasa

2. *Positive Word of Mouth*

Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain tentang penyedia produk atau jasa berupa cerita yang berdasarkan pengalaman dari pembelian sebelumnya.

3. *Recommendation*

Pelanggan merekomendasikan penyedia produk atau jasa kepada pihak lain.

Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Ha dan Jang (2010) kualitas produk memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk sebagai faktor yang berpengaruh positif untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, hasil penelitian Canny (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting untuk memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas.

Hasil dari kedua penelitian di atas juga didukung oleh Kotler dan Keller (2012) yang mengatakan bahwa jika kualitas produk dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pizza Hut Surabaya.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Kepuasan pelanggan

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa restoran akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Canny (2014) kualitas layanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Permana (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi karena timbulnya faktor-faktor pendukung dari lingkungan atau harapan seseorang mengenai pelayanan yang diberikan. Salah satu dorongan yang dapat diberikan perusahaan yaitu dengan memberikan kualitas layanan yang baik, sehingga sesuai atau melebihi harapan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Pizza Hut Surabaya.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Jahanshahi et al., (2011) kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan dan harapan dapat terwujud melalui kualitas produk maupun kualitas layanan dan berlanjut pada loyalitas. Pelanggan yang harapannya sudah terwujud dan merasa puas akan berpotensi untuk melakukan *repurchase intention* dan menjadi pelanggan yang setia. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Pizza Hut Surabaya.

Hubungan Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Suharyono dan Kusumawati (2014), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terbukti dari keinginan membeli kembali produk yang telah dikonsumsi, mengatakan hal-hal positif terkait produk, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kualitas produk yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal.

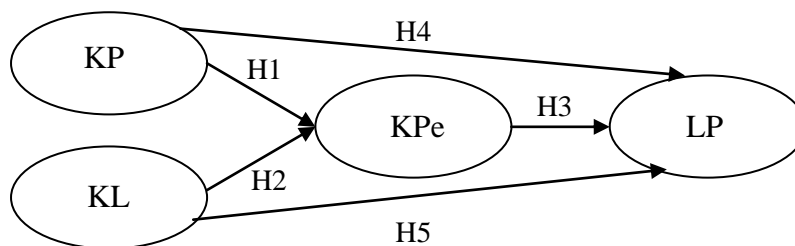
H4 : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Pizza Hut Surabaya.

Hubungan Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan

Marcell (2017) mengatakan dimensi kualitas layanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh signifikan terdapat pada dimensi *tangible* dan *reliability*. Selain itu, Mosahab, Mahamad, dan Ramayah (2010) mengatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan..

H5 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran Pizza Hut Surabaya.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian kausal. Menurut Istijanto (2008) jenis penelitian tersebut merupakan sebuah penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti di mana data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner.

Penelitian ini berisi tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Pizza Hut Surabaya. Dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*, di mana

peneliti memiliki pertimbangan tertentu terhadap sampel yang diteliti (Sugiyono, 2010). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Responden merupakan masyarakat yang berada di Surabaya
2. Responden pernah makan setidaknya 2 kali di Pizza Hut Surabaya dalam jangka waktu 6 bulan terakhir, yaitu November 2018 – April 2019.
3. Responden berusia minimal 17 tahun (dengan asumsi pelanggan sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban).

Peneliti menyebarkan kuesioner secara *offline* sebanyak 110 kuesioner di Pakuwon Mall dan 110 Galaxy Mall pada tanggal 25 April 2019 – 16 Mei 2019. Dari 220 kuesioner yang telah dibagikan, sebanyak 205 kuesioner dinyatakan *valid*.

Peneliti mengambil hasil kuesioner dari 30 responden pertama untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian ini. Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS. Dari hasil tersebut, dinyatakan bahwa semua pertanyaan dinyatakan *valid* dan reliabel. Selanjutnya, hasil kuesioner dari 205 responden diuji menggunakan program PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 2. Profil Responden

No	Keterangan	n	%
1	Usia		
	17-27 tahun	133	65%
	28-38 tahun	60	29%
	39-49 tahun	9	4%
	50-60 tahun	3	1%
	>60 tahun	0	0%
2	Frekuensi Berkunjung		
	2 kali	97	47%
	3-4 kali	63	31%
	5-6 kali	29	14%
	>6 kali	16	8%
3	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	71	35%
	Perempuan	134	65%
4	Pekerjaan		
	Pelajar / Mahasiswa	86	42%
	Wiraswasta	42	20%
	Pegawai Negeri	16	8%
	Pegawai Swasta	57	28%
	Ibu Rumah Tangga	4	2%
5	Rata-Rata Pendapatan Per Bulan		
	< Rp 2.000.000,00	62	30%
	Rp 2.000.000,00 - Rp 4.999.999,00	54	26%
	Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00	57	28%

Tabel 2. Profil Responden (sambungan)

No	Keterangan	n	%
	> Rp 10.000.000,00	32	16%
6	Rata-Rata Pengeluaran di Pizza Hut		
	< Rp 100.000,00	32	16%
	Rp 100.000,00 - Rp 249.999,00	93	45%
	Rp 250.000,00 - Rp 499.999,00	68	33%
	Rp 500.000,00 - Rp 1.000.000,00	12	6%
	> Rp 1.000.000,00	0	0%
7	Partner Berkunjung		
	Sendiri	3	1%
	Keluarga	125	61%
	Teman	61	30%
	Relasi Bisnis	3	1%
	Pasangan	13	6%

Analisis Deskriptif

Pada bagian berikut akan dideskripsikan tanggapan responden pada masing-masing variabel penelitian yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Pizza Hut Surabaya

Tabel 3. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk Pizza Hut Surabaya

Indikator		Mean	Standar Deviasi	Kategori
KP1	Pizza Hut menyediakan makanan yang enak	4.38	0.541	Sangat Setuju
KP2	Pizza Hut menyajikan makanan yang menarik secara visual	4.22	0.589	Sangat Setuju
KP3	Pizza Hut menyajikan makanan dengan temperatur yang sesuai (contoh: <i>pizza</i> disajikan dalam kondisi panas)	4.42	0.513	Sangat Setuju
KP4	Pizza Hut menyajikan makanan yang segar (contoh: pizza yang renyah, sayuran salad yang segar)	4.27	0.562	Sangat Setuju
Kualitas Produk (KP)		4.32	0.551	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa kualitas produk dengan indikator “Pizza Hut menyajikan makanan dengan temperatur yang sesuai (contoh: *pizza* disajikan dalam kondisi panas)” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.42. Sedangkan indikator “Pizza Hut menyajikan makanan yang menarik secara visual” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4.22. Meskipun demikian, nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan masih sangat setuju terhadap pernyataan terkait kualitas produk.

Tabel 4. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Layanan Pizza Hut Surabaya

Indikator		Mean	Standar Deviasi	Kategori
KL1	Desain <i>eksterior</i> Pizza Hut menarik	4.37	0.522	Sangat Setuju
KL2	Desain <i>interior</i> Pizza Hut menarik	4.40	0.536	Sangat Setuju
KL3	Karyawan Pizza Hut berpenampilan rapi	4.28	0.623	Sangat Setuju
KL4	Dekorasi Pizza Hut sesuai dengan citra restoran	4.33	0.565	Sangat Setuju
KL5	Buku menu Pizza Hut mudah untuk dibaca	4.30	0.545	Sangat Setuju
KL6	Visualiasi buku menu Pizza Hut sangat menarik	4.28	0.548	Sangat Setuju
KL7	Area makan Pizza Hut nyaman dan leluasa untuk bergerak	4.32	0.553	Sangat Setuju
KL8	Toilet Pizza Hut bersih	4.28	0.564	Sangat Setuju
KL9	Area makan Pizza Hut bersih	4.27	0.535	Sangat Setuju
KL10	Penataan tempat duduk Pizza Hut nyaman	4.36	0.538	Sangat Setuju
KL11	Penyampaian layanan Pizza Hut sesuai dengan waktu yang dijanjikan	4.38	0.524	Sangat Setuju
KL12	Karyawan Pizza Hut segera memperbaiki bila terjadi kesalahan layanan	4.41	0.521	Sangat Setuju
KL13	Karyawan Pizza Hut dapat diandalkan	4.31	0.583	Sangat Setuju
KL14	Karyawan Pizza Hut menyediakan <i>bill</i> dengan tepat	4.29	0.611	Sangat Setuju
KL15	Karyawan Pizza Hut menyajikan makanan sesuai dengan yang dipesan	4.37	0.549	Sangat Setuju
KL16	Saat restoran penuh, karyawan Pizza Hut dapat mempertahankan kualitas layanan	4.33	0.564	Sangat Setuju
KL17	Karyawan Pizza Hut memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan	4.34	0.540	Sangat Setuju
KL18	Karyawan Pizza Hut sangat tanggap dalam menangani permintaan khusus	4.32	0.553	Sangat Setuju
KL19	Karyawan Pizza Hut dapat menjawab setiap pertanyaan pelanggan secara lengkap	4.37	0.531	Sangat Setuju
KL20	Karyawan Pizza Hut dapat membuat pelanggan percaya dalam melakukan transaksi	4.36	0.547	Sangat Setuju
KL21	Karyawan Pizza Hut mempunyai pengetahuan tentang produk yang baik	4.42	0.503	Sangat Setuju
KL22	Pelanggan merasa aman ketika makan di Pizza Hut	4.39	0.506	Sangat Setuju
KL23	Karyawan Pizza Hut kompeten untuk melayani pelanggan	4.43	0.505	Sangat Setuju
KL24	Karyawan Pizza Hut peka terhadap kebutuhan pelanggan (memberi perhatian personal kepada pelanggan)	4.23	0.656	Sangat Setuju
KL25	Karyawan Pizza Hut membuat pelanggan merasa dihormati	4.35	0.553	Sangat Setuju
KL26	Karyawan Pizza Hut memastikan kembali apabila ada sesuatu yang salah	4.28	0.557	Sangat Setuju
KL27	Pizza Hut mengutamakan keinginan pelanggan	4.28	0.528	Sangat Setuju
Kualitas Layanan (KL)		4.34	0.550	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 4. dapat diketahui bahwa kualitas layanan dengan indikator “Karyawan Pizza Hut kompeten untuk melayani pelanggan” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.43. Sedangkan indikator “Karyawan Pizza Hut peka terhadap kebutuhan pelanggan (memberi perhatian personal kepada pelanggan)” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4.23. Meskipun demikian, nilai rata-rata tersebut masih menunjukkan bahwa pelanggan masih sangat setuju.

Tabel 5. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan Pizza Hut Surabaya

Indikator		Mean	Standar Deviasi	Kategori
KPe1	Pelanggan puas dengan produk Pizza Hut	4.40	0.573	Sangat Setuju
KPe2	Pelanggan puas dengan layanan Pizza Hut secara keseluruhan	4.39	0.534	Sangat Setuju
KPe3	Karena puas, pelanggan tidak ragu untuk membeli produk Pizza Hut	4.50	0.547	Sangat Setuju
Kepuasan Pelanggan (KPe)		4.43	0.551	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 5. dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dengan indikator “Karena puas, pelanggan tidak ragu untuk membeli produk Pizza Hut” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.50. Sedangkan indikator “Pelanggan puas dengan layanan Pizza Hut secara keseluruhan” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4.39. Namun, nilai rata-rata tersebut masih menunjukkan bahwa pelanggan sangat setuju terkait kepuasannya di Pizza Hut Surabaya.

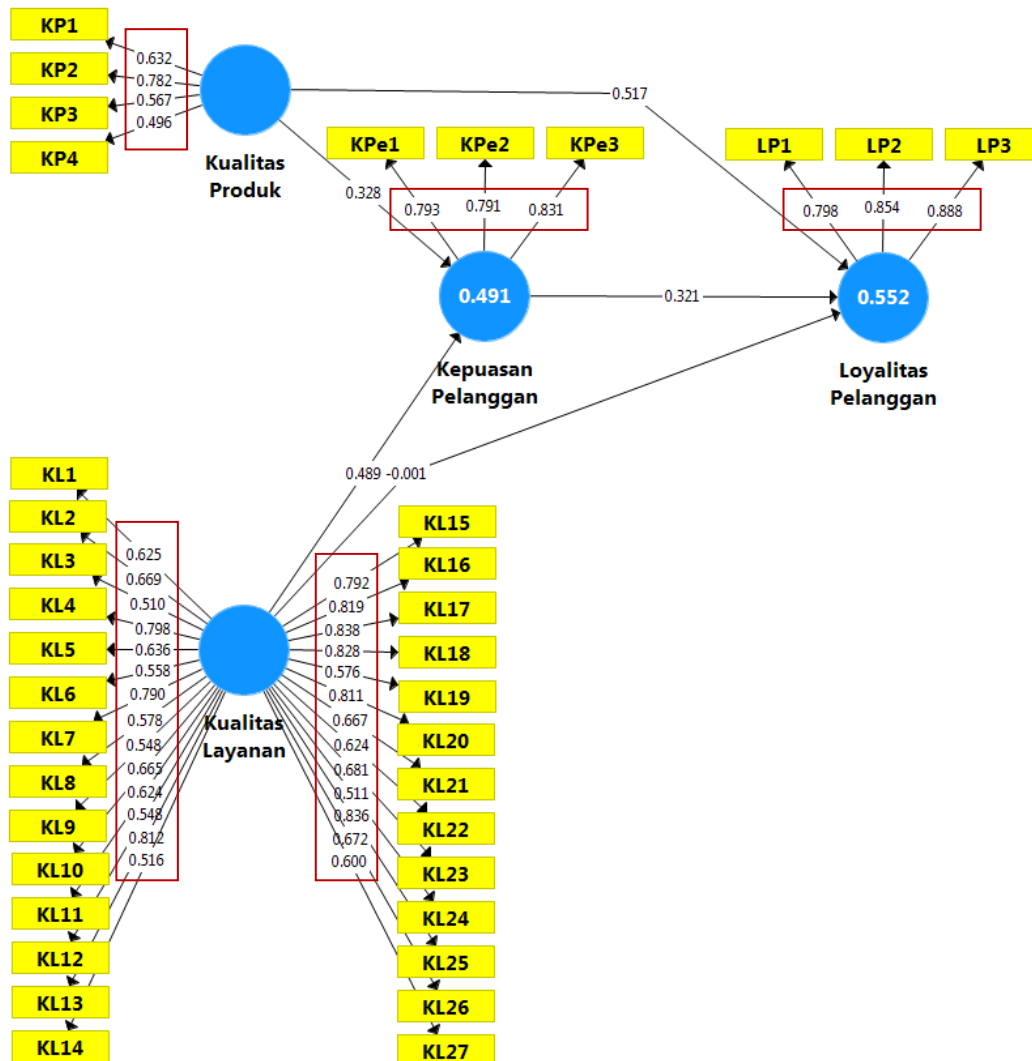
Tabel 6. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Pizza Hut Surabaya

Indikator		Mean	Standar Deviasi	Kategori
LP1	Pelanggan akan membeli kembali produk Pizza Hut	4.51	0.581	Sangat Setuju
LP2	Pelanggan menceritakan hal-hal yang positif tentang Pizza Hut kepada orang lain	4.17	0.594	Setuju
LP3	Pelanggan akan mendorong teman-teman dan keluarga untuk makan di Pizza Hut	4.17	0.610	Setuju
Loyalitas Pelanggan (LP)		4.28	0.595	Sangat Setuju

Berdasarkan tabel 6. dapat diketahui bahwa loyalitas pelanggan dengan indikator “Pelanggan akan membeli kembali produk Pizza Hut” memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 4.51. Sedangkan indikator “Pelanggan menceritakan hal-hal yang positif tentang Pizza Hut kepada orang lain” dan “Pelanggan akan mendorong teman-teman dan keluarga untuk makan di Pizza Hut” memiliki nilai rata-rata yang sama rendahnya yaitu 4.17. Meskipun demikian, nilai rata-rata tersebut masih menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan terkait loyalitas pelanggan.

Analisa Partial Least Square

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS) dengan program *SmartPLS3.2.8*. Berikut merupakan gambar analisa algoritma yang mencerminkan nilai faktor *loading* dan *R-Square*. Nilai faktor *loading* digunakan untuk mengukur validitas konvergen dan validitas diskriminan. Sedangkan nilai *R-Square* digunakan untuk melihat hubungan antar variabel yang diteliti oleh peneliti,



Gambar 2. Model Analisa Algoritma

Dari gambar 2. dapat dilihat nilai faktor *loading* (yang diberi tanda merah), telah memenuhi uji validitas konvergen (*faktor loading* > 0.500) dan validitas diskriminan (nilai *cross loading* terbesar pada variabelnya baik secara dimensi maupun variabel). Indikator KP4 tidak *valid* karena memiliki nilai faktor *loading* sebesar 0.496 yang artinya kurang dari 0.500. Namun, peneliti tidak membuang indikator tersebut karena jika dilakukan pembulatan, maka indikator tersebut masih dapat dinyatakan *valid*.

Selanjutnya nilai 0.491 pada kepuasan pelanggan dan 0.552 pada loyalitas pelanggan menunjukkan nilai R-Square. Nilai R-Square pada kepuasan pelanggan sebesar 0.491 menandakan kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Pizza Hut Surabaya sebesar 49.1%, sedangkan sisanya 50.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sedangkan nilai R-Square pada loyalitas pelanggan sebesar 0.552 menandakan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 55.2%, sedangkan 44.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 7. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Produk	0.717
Kualitas Layanan	0.958
Kepuasan Pelanggan	0.847
Loyalitas Pelanggan	0.884

Berdasarkan tabel 7. dapat dilihat nilai *composite reliability* untuk variabel kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai yang lebih besar dari 0.700. Dengan demikian dalam penelitian ini, masing-masing variabel penelitian menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan.

Tabel 8. Nilai Koefisien *Path* dan *T-Statistics* Hipotesis

Hipotesis	Kausalitas	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.328	0.328	0.060	5.656	0.000
H2	Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.489	0.496	0.053	9.281	0.000
H3	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.321	0.316	0.080	3.858	0.000
H4	Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.517	0.515	0.069	7.157	0.000
H5	Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	-0.001	0.010	0.069	0.008	0.994

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dapat dilihat dari nilai *original sample* yaitu 0.328. Sedangkan nilai signifikansi dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yaitu 5.656. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2012) yang mengatakan bahwa jika kualitas produk dapat memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif dapat dilihat dari nilai *original sample* yaitu 0.489. Sedangkan nilai signifikansi dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yaitu 9.281. Hal ini sejalan dengan penelitian Permana (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terjadi karena timbulnya faktor-faktor pendukung dari lingkungan atau harapan seseorang mengenai pelayanan yang diberikan. Salah satu dorongan yang dapat diberikan perusahaan yaitu dengan memberikan

kualitas layanan yang baik, sehingga sesuai atau melebihi harapan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif dapat dilihat dari nilai *original sample* yaitu 0.321. Sedangkan nilai signifikansi dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yaitu 3.858. Hal ini sejalan dengan penelitian Jahanshahi et al., (2011) yaitu, pelanggan yang harapannya sudah terwujud dan merasa puas akan berpotensi untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia.

Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai *original sample* yaitu 0.517 dengan nilai signifikansi *T-statistics* yaitu 7.157. Kemudian, pengaruh tidak langsung antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dapat dihitung melalui perkalian *original sample* (kualitas produk -> kepuasan pelanggan (0.328)) x (kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan (0.321)). Hasilnya adalah 0.105, 0.105 lebih kecil daripada 0.517. Artinya, pengaruh langsung antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memerlukan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Suharyono dan Kusumawati (2014) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai *original sample* yaitu -0.001 dengan nilai signifikansi *T-statistics* yaitu 0.008. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Marcell (2017) yang mengatakan dimensi kualitas layanan yaitu *tangible* dan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan ini disebabkan karena peneliti menilai kualitas layanan secara keseluruhan tanpa melalui dimensi kualitas layanan.

Selanjutnya, pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan dapat dihitung melalui perkalian *original sample* (kualitas layanan -> kepuasan pelanggan (0.489)) x (kepuasan pelanggan -> loyalitas pelanggan (0.321)). Hasilnya adalah 0.156, 0.105 lebih besar daripada -0.001. Artinya, pengaruh tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan lebih besar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memerlukan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi untuk berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Mosahab, Mahamad dan Ramayah (2010) yang mengatakan kepuasan pelanggan berpengaruh sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan puas terhadap kualitas produk Pizza Hut Surabaya. Dengan demikian, H1 diterima.
2. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan puas terhadap kualitas layanan Pizza Hut Surabaya. Dengan demikian, H2 diterima.

3. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Pizza Hut yang puas adalah pelanggan yang setia. Dengan demikian, H3 diterima.
4. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk Pizza Hut yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan demikian, H4 diterima.
5. Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, H5 ditolak. Hal ini membuktikan bahwa variabel mediasi kepuasan pelanggan berfungsi untuk menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dari nilai rata-rata setiap indikator kualitas produk dan kualitas layanan berada di kategori sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan Pizza Hut Surabaya sudah sangat baik. Oleh karena itu, Pizza Hut diharapkan dapat mempertahankan hasil yang baik ini. Untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, Pizza Hut dapat terus berinovasi dengan mengeluarkan produk baru. Selain itu, tetap memperhatikan kualitas layanan agar tidak menurun dikemudian hari.

DAFTAR REFERENSI

- Ahman, E. (2007). *Membina kompetensi ekonomi*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Statistik restoran/rumah makan 2015*. Retrieved March 5, 2019, from <https://www.bps.go.id/publication/2017/01/25/e58e9accf6daff02387564b1/statistik-restoran-rumah-makan-2015.html>
- Canny, I. U. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25-29.
- Christiany, P. & Megawati, A. (2016). *Analisis experiential marketing terhadap kepuasan konsumen VIP Club di Sheraton Hotel Surabaya*. (TA No. 33010565/MAN/2016). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- CNBC Indonesia. (2018). *Pizza Hut Indonesia akan bayar utang Rp 420 m*. Retrieved May 16, 2018, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180423155022-17-12103/pizza-hut-indonesia-akan-bayar-utang-rp-420-m>
- Dwijayanto, A. (2018). *Pizza Hut incar pertumbuhan penjualan 10,7%*. Retrieved May 15, 2018, from <https://industri.kontan.co.id/news/pizza-hut-incar-pertumbuhan-penjualan-107>
- Ferdinand. (2002). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, J. Y., & Jang, S. C. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment, *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520-529.

- Handayani, S. N. (2016). *Survei MasterCard: Restoran cepat saji masih favorit masyarakat Indonesia*. SWA. Retrieved April 14, 2018, from <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-mastercard-restoran-cepat-saji-masih-menjadi-tempat-favorit-bagi-masyarakat-di-indonesia>
- Hasibuan, S. P. M. (2011). *Manajemen dasar, pengertian, dan masalah*. CV. Haji Masagung: Jakarta.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: ALFABETHA
- Irawan, A., Dharmesta, & Swastha, B. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Istijanto. (2008). *Riset sumber daya manusia*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K. & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *Research gate*, 1(7), 253-260. Retrieved February 22, 2019, from <https://www.researchgate.net/publication/235791092>
- Jogiyanto & Abdillah, W. (2015). *Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Komunda, M. & OsarenKhoe, A (2012). Remedy or cure for service failure? Effect of service recovery on customer satisfaction and loyalty, *Business Process Management Journal*, 18(1), 82-103
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.) Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Marketing an introduction* (10th ed.) New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (13th ed.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.) New Jersey: Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.) Boston: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.) Boston: Pearson Education Limited.
- Marcell. (2017). *Pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Auto Bridal Surabaya*. (TA No. 31011328/MAN/2017). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Markovic, S., Komsic, J., & Stifanic, M. (2010). Measuring service quality in city restaurant setting using DINESERV scale, *Recent Advances in Business Management and Marketing*. 176-181.
- Mosahab, R., Mahamad, O. & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International Business Research*, 3(4), 72-80. Retrieved February 22, 2019, from www.ccsenet.org/ibr
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1), 12-37
- Permana, A. R. (2016). Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Bandung Indah Plaza (survey pada konsumen Starbucks Bandung Indah Plaza). *Institutional Repositories and Scientific Journals*. Retrieved February 22, 2019, from <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/14695>

- Pizza Hut. (PT. Sarimelati Kencana, 2018) <https://www.pizzahut.co.id>
- Rahmayanty, N. (2010). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (1st ed.) Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Roy, S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, T. S. & Marsillac, E. (2012). The effect of misspecification of reflective and formative constructs in operations and manufacturing management research, *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 10(1), 34-52.
- Saidani, B. & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1-22.
- Sajadi, R. E., & Rizzuto, D. (2013). The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(7), 780-798.
- Salam, H. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap customer trust dan dampaknya pada kepuasan konsumen (survey pada pengguna sepeda motor Yamaha Mio di fakultas ekonomi Universitas Pasundan Bandung). *Institutional Repositories and Scientific Journals*. Retrieved February 22, 2019, from <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/1201>
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen-pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanusi, E. & Johannes, P. H. (2013). *Tingkat kepuasan konsumen dilihat dari aspek kualitas layanan, kualitas produk, dan harga pada guest house di Surabaya*. (TA No. 33010400/MAN/2013). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Senja, A. M. (2018, September 15). *10 restoran paling diminati masyarakat Indonesia*. Retrieved February 28, 2019, from <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/090500327/10-restoran-paling-diminati-masyarakat-indonesia>
- Steven, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant, *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly*, 39, 56-60
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharyono, D. K., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 1-9. Retrieved February 22, 2019 from <https://www.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>
- Sumaedi, S., Bakti, Y. & Mahatma, I. G. (2013). An analysis of library customer loyalty, *Library Management*, 34(6/7), 397-414.
- Tesavrita, C., Suryadi, D. & Devina, D. (2013). *Fuzzy-dineserv for service quality improvement*. Retrieved March, 2019 from https://www.academia.edu/7838146/FuzzyDinerserv_for_Service_Quality_Improvement_Case_Study_of_Amareto_Resto_
- Tjiptono, F. (2011). *Service, quality and satisfaction* (3th ed.) Yogyakarta: Andi Offset

- Tjiptono, F. (2012). *Service management: Mewujudkan layanan prima* (2nd ed.) Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, O. N. (2017). *Analisa pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Pisa Kafe Surabaya*. (TA No. 33010644/MAN/2017). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.