

**PENGARUH KEPUASAN DAN RETENSI PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS DAN NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN DIMODERASI
OLEH *WORD OF MOUTH* PADA PIZZA HUT DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menempuh
Program Pascasarjana Magister Manajemen



HALAMAN PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Dimas Satrio Kendria
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 Maret 1991
N.I.M : 2015610960
Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)
Judul : Pengaruh Kepuasan dan Retensi Pelanggan Terhadap Loyalitas dan Niat Pembelian Kembali dengan Dimoderasi oleh *Word Of Mouth* pada Pizza Hut di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,
Tanggal: 11 April 2017


(Dr. Drs. Soni Harsono, M.Si.)

Ketua Program Studi Magister Manajemen,
Tanggal : 11 April 2017


Prof. Dr. Dra. TATIK SURYANI, Psi., M.M.

***EFFECTS OF SATISFACTION AND CUSTOMER RETENTION TO
LOYALTY AND REPURCHASE INTENTION MODERATED BY WORD OF
MOUTH AT PIZZA HUT IN SURABAYA***

Dimas Satrio Kendria
STIE Perbanas Surabaya
dimasken6@gmail.com

ABSTRACT

This study examined the customer satisfaction and customer retention to loyalty and intention to repurchase moderated by word of mouth at Pizza Hut in Surabaya. The study involving 180 respondents who are customers of Pizza Hut in Surabaya. This study conducted using a PLS and results found are that relation between customer satisfaction to loyalty, customer satisfaction to loyalty when moderated by word of mouth, customer retention to loyalty when moderated by word of mouth, and loyalty with intention to repurchase had a significant relationship, but the relationship between customer retention to loyalty does not directly relate significantly.

Keywords : *Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Loyalty, Intention to Repurchase, Word of Mouth*

1. PENDAHULUAN

Agar dapat mewujudkan tujuannya, bisnis harus dilakukan dengan langkah-langkah yang tepat agar tidak dapat berlangsung dalam jangka panjang. Membangun dan mempertahankan bisnis harus dilakukan dengan serius dan cenderung menuntut inovasi agar pelanggan tidak merasa bosan dan loyal. Inovasi yang dilakukan bisa berasal dari permintaan pelanggan, ataupun dari ide-ide atau gagasan dari pelaku bisnis. Sebagai contoh dalam bisnis kuliner, inovasi kerap dilakukan. Inovasi dalam industri kuliner cenderung dari varian rasa, ukuran, *garnish*, dan bahan dasar yang digunakan. Di era sekarang

(tahun 2016) semakin banyak jenis kuliner moderen yang bermunculan dan digemari masyarakat.

Ditengah-tengah semakin ramainya bisnis kuliner baru yang bermunculan, ada juga beberapa produsen yang masih bertahan mendapatkan perhatian dari konsumen seperti Dunkin' Donut, McDonald's, dan Pizza Hut. Keberadaan produsen makanan yang masih bisa bertahan tentunya tidak lepas dari antusiasme dan keinginan pelanggan tersebut untuk selalu menikmatinya. Para pelanggan kuliner yang tetap setia sehingga bisa memperpanjang kelangsungan jangka panjang perusahaan makanan selalu cenderung melakukan

pembelian ulang karena merasa puas saat melakukan pembelian sebelumnya. Sebagai contoh, Pizza Hut hadir di Indonesia sejak tahun 1984 dan dapat bertahan hingga sekarang (2016) karena loyalitas dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang.

Keberhasilan Pizza Hut dapat diukur dengan melihat seberapa besar minat pelanggan untuk membeli produknya. Bila dilihat dari jumlah rumah makannya, Pizza Hut cenderung melakukan perluasan, hingga bisa dengan mudah dijumpai di kota-kota besar. Desain dalam rumah makan Pizza Hut juga bisa dinilai cukup nyaman, mengingat kebersihan, keramahan karyawan, ketepatan waktu, tata letak, dan suhu ruangan yang sejuk, bisa membuat pelanggan merasa nyaman menikmati hidangan yang disajikan. Harga yang cenderung mahal tidak terlalu menjadi pertimbangan pelanggan untuk memilih makan di Pizza Hut mengingat nilai dan fasilitas yang diberikan setara dengan pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan.

Untuk memenuhi permintaan pelanggannya Pizza Hut menyediakan bermacam pilihan menu. Tidak hanya pizza, Pizza Hut juga menyediakan menu-menu komplementer dari pizza. Dengan strategi demikian, Pizza Hut digemari segala usia mulai dari anak-anak hingga orang tua. Tidak jarang Pizza Hut dijadikan sebagai tempat untuk makan bersama keluarga, tempat makan bersama rekan kerja atau entertain bisnis, tempat buka bersama, atau hanya sekedar tempat pacaran anak muda.

Perjalanan Pizza Hut dalam mempertahankan eksistensi dan retensi pelanggan belakangan ini mengalami kendala, karena tersebar berita bahwa Pizza Hut diduga menggunakan bahan kadaluarsa pada April 2016 (<http://www.klikapa.com>).

Mengingat mudahnya penyaluran informasi, kabar ini begitu cepat pula menyebar. Penyebaran berita ini berdampak pada keraguan para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk-produk Pizza Hut. Sebagai produsen kuliner yang cukup senior, Pizza Hut berusaha untuk meyakinkan pelanggan untuk mengerti bahwa berita yang tersebar adalah berita yang tidak benar, dan Pizza Hut memastikan bahwa produk-produk yang dikonsumsi tidak menyebabkan dampak keracunan.

Dugaan bahwa Pizza Hut menggunakan bahan kedaluwarsa tersebar berawal dari tersebarnya surat elektronik. Surat tersebut menyebar hingga sebuah media menerimanya. Surat itu tertanggal 4 April 2016, dikirim seorang petugas bagian penjualan di Sriboga Food Group, pemilik jaringan restoran Marugame Udon, Pizza Hut Indonesia, Pizza Hut Delivery (PHD), dan The Kitchen by Pizza Hut. Pada surat itu, petugas bagian penjualan meminta izin kepada bagian jaminan mutu untuk memperpanjang masa kedaluwarsa bahan *sukiyaki tare* dan saus *tempura* (<http://www.klikapa.com>).

Kepuasan pelanggan dapat membentuk perilaku loyal pada perusahaan. Kepuasan pelanggan juga diindikasikan sebagai kesetiaan atau loyalitas pelanggan untuk masa

yang akan datang. Kepuasan pelanggan menciptakan variasi dalam loyalitas pelanggan (Khan 2012). Menurut Rust dan Zahorik pada 1993 (dalam Khan 2012) kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang sama, Khan juga mengutip penelitian-penelitian terdahulu yang memperkuat dugaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan untuk loyalitas pelanggan, penelitian itu antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Bodet (2008); Shankr, Smith dan Rangaswamy (2003); Kim, Jeong dan Park (2007); Vasel dan Zabkar (2009). Dari hasil penelitian yang ditemukan oleh Khan pada 2012, ditemukan hasil bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan reaksi pelanggan yang lebih setia atau loyal.

Pelanggan yang tidak puas merupakan sebuah ancaman bagi perusahaan, karena berpotensi untuk menceritakan ketidakpuasan yang dialaminya, dan membuat pelanggan lainnya berpikir untuk menumbuhkan kesetiaan atau kelayakan dengan perusahaan (Khan 2012). Berdasarkan fakta yang didapat dari <http://nasional.harianterbit.com/nasional/2016/09/07/68572/0/25/Curhat-Konsumen-Pizza-Hut-Gawat-Juga-NihTakut-Ah>, mulai banyak pelanggan Pizza Hut yang merasa takut mendengar WOM negatif soal Pizza Hut. Beberapa dari pelanggan yang mengaku khawatir dan takut akan menyampaikan hal tersebut pada saudara dan teman-temannya.

Hal ini bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan-pelanggan lainnya.

Lin dan Wu (dalam Khan 2012) menemukan hasil yang memperkuat penelitian sebelumnya, bahwa ada hubungan yang solid antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Demikian juga dalam hubungan antara retensi pelanggan dengan loyalitas, dalam penelitian yang dilakukan Khan pada 2012 juga dikutip penelitian yang menemukan hasil bahwa retensi pelanggan memberikan dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut antara lain adalah penelitian dari Petterson (2004); Wong, Chan, Ngai dan Oswaldw (2009); dan Chang (2009).

Lain halnya bila mendapat WOM negatif, retensi pelanggan yang telah terbangun dengan baik tidak akan selalu memberikan pengaruh yang baik pada loyalitas pelanggan untuk tetap loyal pada sebuah perusahaan. WOM negatif merupakan reaksi yang lebih emosional, konsumen yang telah memiliki pengalaman negatif dengan sebuah perusahaan lebih terdorong untuk segera menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan emosi mereka. Dinilai WOM negatif bisa memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan WOM positif (Jilian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar dan Tim Mazzarol 2005). Dengan beredarnya WOM negatif yang dialami Pizza Hut, ada beberapa pelanggan dengan teras terang mengatakan tidak akan memakan Pizza Hut lagi bila memang berita tersebut memang benar.

(<http://www.bbc.com/indonesia/berit>

a_indonesia/2016/09/
160905_indonesia_update_pizza).

Selama ini loyalitas pelanggan kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, 2008:76-77). Survey global yang dilakukan *The Conference Board* pada tahun 2002 (dalam Fandy, 2008:76) menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Loyalitas pelanggan akan mengakibatkan pembelian kembali sebuah produk secara konsisten dalam jangka waktu ke depan. Sehingga akan menimbulkan perilaku pembelian kembali walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih pada pesaing (Tamilla Curtis, Russell Abratt, Dawna Rhoades and Paul Dion (2011).

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti bertujuan untuk menggali tentang pengaruh kepuasan dan retensi pelanggan pada loyalitas pelanggan serta dampaknya pada pembelian kembali pada produk yang mendapat WOM, dan studi dilakukan pada Pizza Hut di Surabaya

2. KERANGKA TEORI DAN HIPOTESIS

2.2.1 Kepuasan Pelanggan

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

Apakah pelanggan terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Kepuasan pelanggan adalah sebuah hal yang berusaha dicapai setiap organisasi bisnis. Kepuasan pelanggan muncul atau tidak setelah pelanggan mengkonsumsi sebuah produk tergantung pada ekspektasi pembeli. Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller 2009:138-139). Menurut Fornell (dalam Tjiptono 2008: 169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Dalam buku yang sama, Kotler (2009) juga mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan manfaat aktual produk yang dirasakan setelah membelinya.

Kepuasan pelanggan merupakan rangkuman kondisi psikologi yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk

mengenai pengalaman orang yang mengkonsumsinya. Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang telah dibeli konsumen, dan memegang arti penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Tanpa pelanggan yang puas dan loyal, sebuah perusahaan tidak akan memiliki bisnis jangka panjang. Puasnya satu pelanggan berpotensi mendatangkan sepuluh pelanggan baru untuk perusahaan. Semakin perusahaan memfokuskan pada kepuasan pelanggan dan retensi, semakin besar peluang sebuah bisnis untuk berlangsung dalam jangka panjang. Hal tersebut seharusnya dilakukan di setiap organisasi bisnis. Tidak peduli seberapa besar atau kecil sebuah organisasi bisnis, kelangsungan jangka panjang perusahaan tergantung dari pelanggan yang puas (Faizan *et al*, 2011 : 264)

Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller 2009:139). Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan adalah orang yang menerima manfaat sebuah produk, maka pelanggan yang bisa menentukan kualitas sebuah produk. Dalam penelitian Margee *et al* (2008), ada tiga indikator yang bisa digunakan untuk menilai kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan terhadap pelayanan.

2. Kepuasan terhadap kinerja karyawan.
3. Kepuasan dengan produk yang ditawarkan.

2.2.2. Retensi Pelanggan

Retensi pelanggan adalah upaya untuk menjaga pelanggan agar tetap membeli produk atau jasa yang sama setidaknya dalam jangka waktu yang pendek, seperti dinyatakan Schiffman *et al*, (2008:56). Pada dasarnya sebuah perusahaan menginginkan untuk memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan hingga jangka panjang, tidak hanya dalam jangka waktu yang pendek. Selain itu perusahaan tetap membutuhkan adanya pelanggan baru.

Retensi pelanggan adalah mempertahankan hubungan bisnis yang terjadi antara penyedia produk atau jasa dengan pelanggan. Retensi pelanggan bermanfaat juga untuk pengurangan biaya pemasaran dan iklan. Retensi pelanggan didefinisikan sebagai kelanjutan pelanggan yang dinyatakan dengan suatu hubungan bisnis dengan perusahaan. Dapat diartikan, retensi pelanggan merupakan segala bentuk kegiatan dan aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menjaga interaksi yang baik dan berkelanjutan dengan para pelanggan.

Curtis *et al* (2011) mengatakan bahwa retensi pelanggan adalah istilah lain untuk pembelian kembali, yang dianggap sebagai salah satu variabel yang paling penting dalam hubungan pemasaran. Retensi pelanggan sering sekali memberikan dampak yang positif untuk kelangsungan jangka panjang perusahaan. Retensi pelanggan sama

halnya dengan memelihara pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pesaing dan tetap setia serta loyal dengan sebuah produk, merk, atau jasa tertentu.

Sedangkan dalam buku yang ditulis oleh Ali Hasan (2013:153), retensi pelanggan digunakan untuk men-driver perilaku pelanggan atau bahkan menarik pelanggan pesaing untuk setia atau memiliki keterikatan yang kuat pada perusahaan dalam jangka panjang.

Khan (2012:107) retensi pelanggan merupakan kelanjutan dari hubungan bisnis antara pelanggan dan perusahaan. Retensi pelanggan juga digunakan sebagai daya tarik untuk pelanggan baru dengan tujuan untuk meningkatkan pangsa pasar serta pendapatan perusahaan. Dalam retensi pelanggan, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui siapa yang harus memberikan pelayanan pada pelanggan mereka. Layanan pasca penjualan adalah hal yang penting dalam retensi pelanggan.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah arti kata loyal adalah setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan. Sebuah kesetiaan muncul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari dalam diri sendiri karena pengalaman yang menyenangkan dari masa yang lalu. Loyalitas pelanggan adalah bagaimana seorang individu atau pelanggan merasa ingin memakai produk atau jasa dari sebuah penyedia produk atau jasa dan tidak berpikir untuk menggunakan produk atau jasa dari penyedia produk atau jasa lainnya. Menurut Mowen, John, C., dan

Minor, M (2002:109) loyalitas dapat didasarkan pada perilaku pembelian aktual produk yang dikaitkan dengan proporsi pembelian. Perusahaan yang berhasil menciptakan pelanggan yang loyal bisa mengurangi biaya pemasaran, karena sudah tidak perlu lagi memasarkan produknya. Dalam hal ini, perusahaan yang memiliki loyalitas konsumen juga bisa lebih leluasa dalam memonitor atau merespon gerakan pesaing.

Loyalitas pelanggan juga diartikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang disukai secara konsisten pada masa yang akan datang. Meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran produk atau jasa lain mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku beralih pada produk lain, loyalitas pelanggan merupakan bagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial dan lingkungan lain dimana individu tersebut berada.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus membuat pelanggan tersebut puas melalui beberapa tahap. Proses tersebut berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan yang loyal (Nha Nguyen, Andre Leclerc, Gaston LeBlanc, 2013:100).

Loyalitas atau kesetiaan konsumen juga bisa terkait pada satu merek tertentu. Dalam buku Tatik (2013:14) dijelaskan bila konsumen puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya atau pembelian ulang pengambilan keputusan tidak lagi memerlukan proses yang rumit karena konsumen telah mengetahui secara mendalam mengenai merek. Proses ini disebut sebagai kesetiaan merek (*brand loyalty*).

2.2.4 Niat Pembelian Kembali

Dalam buku Hellier *et al* (dalam Margee *et al* 2008:174) Niat pembelian ulang diartikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan lagi dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Keputusan untuk membeli kembali sebuah produk atau jasa muncul ketika pelanggan merasa produk atau jasa yang diterima dapat memberikan kepuasan untuk pelanggan tersebut. Kepuasan pelanggan pada pembelian pertama, cenderung memberikan dampak yang baik untuk memutuskan pembelian kedua dan seterusnya. Pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008:15).

Shahrokh *et al* (2013:637) mengatakan bahwa secara umum niat adalah keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Konsumen yang mempunyai niat untuk membeli sebuah produk akan menciptakan kekuatan dalam dirinya sendiri untuk mewujudkan keinginannya. Niat merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan

berhubungan dengan sikap, individu yang berniat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa niat pembelian kembali dapat diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk yang sudah pernah dibeli pada masa yang sebelumnya. Dalam penelitian Margee *et al* juga disebutkan bahwa niat pembelian kembali adalah sebuah kekuatan yang sangat berharga dalam pengembangan profitabilitas perusahaan dan keberlanjutan masa depan. Sedang pembelian kembali didefinisikan sebagai perilaku aktual konsumen untuk membeli produk atau jasa yang sama pada lebih dari satu kesempatan. Pembelian kembali adalah tindakan yang sebenarnya, pembelian kembali didefinisikan sebagai keputusan pelanggan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Curtis *et al* 2011:5).

Dua bentuk pembelian kembali diidentifikasi dengan niat untuk membeli kembali, dan niat untuk terlibat dalam *word of mouth* positif dan merekomendasikan untuk orang lain (Curtis *et al*, 2011 : 4). Diskusi yang dilakukan dalam penelitian ini juga menggali apakah niat pembelian kembali dan perilaku pembelian di masa lalu berkorelasi dengan perilaku actual konsumen di masa depan, dan hasilnya memang benar bahwa niat pembelian kembali akan benar-benar menghasilkan pembelian kembali.

Dari paparan diatas bisa disimpulkan bahwa pembelian

kembali adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kedua dan seterusnya setelah merasa puas atas pembelian pertama. Menurut Margee *et al* (2008:170) ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur niat pembelian ulang, yaitu:

1. Menjadi pilihan utama.
2. Melakukan transaksi dengan satu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatifnya.
3. Melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman baik.

2.2.5 *Word of Mouth* (WOM)

Kotler dan Keller (2007:204) berpendapat bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun secara kelompok terhadap sebuah produk atau jasa dan ditujukan untuk memberikan informasi secara personal.

Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan saluran komunikasi yang sering digunakan oleh sebuah organisasi bisnis untuk kegiatan operasional, dan juga sering sekali digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang akan dijual pada konsumen. Dengan komunikasi dari mulut ke mulut, dinilai bisa lebih efektif karena kecenderungan percaya pada individu yang memberikan rekomendasi dan komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya.

Word of Mouth adalah sebuah aktifitas dimana konsumen memberikan informasi mengenai

sebuah produk pada konsumen lain. *Word of Mouth* juga merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merk sebuah perusahaan tertentu. Dalam penelitian Bodo Lang (2013:4) juga dikatakan bahwa *Word of Mouth* adalah pembicaraan yang terjadi baik dari konsumen ataupun bukan konsumen yang terjadi secara alami. Saat seorang konsumen mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi sebuah produk, orang tersebut juga langsung mengkonsumsi sebuah pengalaman, yang kemudian memberi efek persepsi, dan berakhir pada suatu tingkat kepuasan emosional, yang kemudian akan menghasilkan sebuah *word of mouth* yang mungkin sering muncul tanpa sengaja, namun sebenarnya bisa direncanakan dengan strategi yang tepat dengan tujuan yang diinginkan perusahaan.

Kotler dan Keller (2007:204) juga mengatakan bahwa saluran komunikasi personal yang berupa lisan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dengan produk atau jasa dapat menjadi media iklan bagi sebuah organisasi bisnis. Selain itu saluran komunikasi personal *word of mouth* tidak memerlukan biaya karena dengan melalui cerita pelanggan yang puas, rujukan atau referensi terhadap sebuah produk atau jasa akan lebih mudah tersebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Dalam buku Ali Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi pada konsumen lain (antar pribadi) dan bersifat nonkomersial, baik untuk merek, produk, ataupun jasa. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jillian, Geoffrey, dan Tim (2005:332) *Word of Mouth* (WOM) terbagi menjadi dua, yaitu WOM positif dan WOM negatif dimana bila dibandingkan dengan WOM positif, WOM negatif merupakan reaksi yang lebih emosional, terkait dengan dua kali mengalami ketidakpuasan. Selain itu, konsumen yang telah memiliki pengalaman negatif dengan sebuah organisasi bisnis lebih terdorong untuk segera menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan emosi mereka. WOM negatif cenderung emotif dan didorong oleh emosi yang kuat seperti kemarahan, frustrasi, dan putus asa. Sehingga menyebabkan seseorang enggan untuk menggunakan jasa atau membeli lagi sebuah produk karena takut mengalami kekecewaan yang sama dari pembelian sebelumnya.

WOM merupakan salah satu mekanisme tertua dimana dengan WOM disebarkan dan dibangun dengan opini seseorang terhadap produk, merk, dan jasa (Cengiz dan Yayla, 2007 : 73). Dalam buku yang ditulis Cengiz dan Yayla pada tahun 2007 mendefinisikan WOM sebagai komunikasi dari satu orang kepada orang lain, dimana seseorang yang menjadi penerima informasi tidak merasakan adanya nilai komersial saat pemberi informasi menceritakan hal-hal yang berkaitan dengan merk, produk, atau jasa tertentu. Dalam buku yang sama juga dikatakan

bahwa WOM dapat terjadi karena dipengaruhi oleh persepsi nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang telah diberikan, bisa disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya dengan dimoderasi oleh WOM.

H3 : Retensi Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya.

H4: Retensi Pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya dengan dimoderasi oleh WOM.

H5 : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali Pizza Hut di Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian adalah sebuah rencana tentang metode pengumpulan dan mengelola data agar dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian (Maholtra 2009:110). Penelitian ini adalah jenis penelitian konklusif, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian

konklusif didesain untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah (Juliansyah 2011:110). Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu menggunakan teknik

accidental sampling dimana penelitian ini akan menggunakan pertimbangan siapa saja yang ditemui dan masuk dalam kategori populasi, dapat dijadikan sebagai sampel atau responden (Burhan Bungin, 2013:126).

Tabel 2
Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator
1.	Kepuasan Pelanggan	a. Kepuasan terhadap keputusan pembelian b. Merasa bijaksana dalam menentukan pembelian c. Merasa senang dengan pengalaman mengkonsumsi produk
2.	Retensi Pelanggan	a. Keyakinan pada hubungan dengan produk b. Perasaan senang dengan aktifitas terkait dengan produk c. Keyakinan mendapat pengalaman yang sama di masa depan
3.	Loyalitas Pelanggan	a. Memiliki hubungan baik dengan perusahaan b. Memiliki komitmen terhadap perusahaan c. Keberlanjutan menggunakan produk c. Secara pasif merekomendasikan produk
4.	Niat Pembelian Kembali	a. Kemungkinan untuk memeli produk lain dari produsen sama b. Membeli kembali dibandingkan dengan alternatifnya c. Menyisihkan anggaran untuk membeli produk yang sama
5.	<i>Word of Mouth</i>	a. Kemauan membicarakan hal positif b. Merekomendasikan produk c. Mengajak orang lain

Sumber : Data penelitian diolah. 2017

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Subyek Penelitian

Analisis Deskriptif menguraikan karakteristik responden sebagai subyek penelitian, yang meliputi, jenis kelamin, pembelian terakhir produk Pizza Hut, usia, pekerjaan, latar belakang pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan.

Berdasarkan jenis kelamin responden, sebagian besar berejenis

kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 59%. Berdasarkan pembelian terakhir produk Pizza Hut didominasi oleh pelanggan yang melakukan pembelian terakhir kurang dari 2 bulan dengan persentase 59,3%. Berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan usia 23 hingga 28 tahun dengan persentasese 55,3%. Berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta

dengan prosentase sebesar 62%. Berdasarkan latar pendidikan terakhir sebagian besar responden adalah sarjana S1 dengan prosentase sebesar 65,3%. Berdasarkan pendapatan per bulan, sebagian besar responden berpenghasilan Rp.

3.000.000 sampai dengan Rp. 4.999.000 per bulan dengan prosentase sebesar 28%. Gambaran subyek penelitian dirangkum dalam Tabel 3, sebagai berikut :

Tabel 3
Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	89	59%
	Perempuan	61	41%
Pembelian terakhir produk Pizza Hut	Kurang dari 2 tahun	73	59,3%
	Lebih dari 2 tahun	61	40,7%
Umur	17-22 tahun	10	6,7%
	23 s/d 28 tahun	83	55,3%
	39 s/d 34 tahun	31	20,7%
	35 s/d 50 tahun	22	14,7%
	> 50 tahun	4	2,7%
Pendidikan Terakhir	SD	0	0%
	SMP	0	0%
	SMA	25	16,7%
	Diploma	17	11,3%
	Sarjana	98	65,3%
	Pascasarjana (S2, S3)	10	6,7%
Pekerjaan	Pelajar	57	23%
	PNS	16	6%
	Swasta	155	62%
	Wiraswasta	22	9%
	Pendapatan per Bulan	< 3.000.000	32
	3.000.000 s/d 4.999.000	42	28%
	5.000.000 s/d 6.999.000	40	26,7%
	7.000.000 s/d 8.999.000	14	9,3%

Karakteristik	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
	9.000.000 s/d 10.999.000	14	9,3%
	≥ 11.000.000	8	5,3%

Sumber : Data penelitian diolah. 2017

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa item pernyataan dari semua variabel valid, dikarenakan nilai *loading factor* dari masing-masing item pernyataan lebih dari 0,5 dan memiliki nilai AVE melebihi r tabel yaitu 0,5.

Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,5 dan memiliki nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,7.

Tabel 4
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Pelanggan	K1	0.739			
	K2	0.789	0.601	0.593	0.819
	K3	0.797			
Retensi Pelanggan	R1	0.737			
	R2	0.824	0.603	0.517	0.820
	R3	0.765			
Loyalitas Pelanggan	L1	0.618			
	L2	0.647	0.572	0.711	0.780
	L3	0.789			
	L4	0.681			
Niat Pembelian Kembali	N1	0.647			
	N2	0.839	0.575	0.621	0.800
	N3	0.775			
Word of Mouth	W1	0.747			
	W2	0.812	0.544	0.938	0.786
	W3	0.645			

Sumber : Data penelitian diolah. 2017

Hasil Analisis Deskriptif

Pengukuran variabel Kepuasan Pelanggan terdiri atas 3 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kesadaran Merek rata-rata responden setuju dengan

item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.18.

Pengukuran variabel Retensi Pelanggan terdiri atas 3 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Rata-rata responden setuju

dengan item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.03.

Pengukuran variabel Loyalitas Pelanggan terdiri atas 4 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Rata-rata responden setuju dengan item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 4.10.

Pengukuran variabel Niat Pembelian Kembali terdiri atas 3 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Rata-rata responden Setuju dengan item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 3.82.

Pengukuran variabel *Word of Mouth* terdiri atas 3 pernyataan atau indikator dengan skala pengukuran satu sampai dengan lima. Rata-rata responden setuju dengan item pernyataan atau indikator kuesioner, hal ini ditunjukkan pada nilai rata-rata sebesar 3.84.

Hasil Analisis Statistik

	Path Coefficient (β)	p-values	sig	Keterangan
K→L	0,18	=0,01	0,05	Signifikan
K→L (W/moderator)	0,21	<0,01	0,05	Signifikan
R→L	0,09	=0,14	0,05	Tidak signifikan
R→L (W/moderator)	0,20	<0,01	0,05	Signifikan
L→N	0,18	=0,01	0,05	Signifikan
R-squared coefficient L				0,16
R-squared coefficient N				0,03

Average R-squared (ARS)				0,95
-------------------------	--	--	--	------

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2017

Pada tabel diatas terdapat hasil dari pengujian hipotesis dimana terdapat empat hipotesis yang mempunyai hubungan signifikan dan terdapat pula satu hipotesis yang mempunyai hubungan tidak signifikan. Penjelasan mengenai hubungan tiap variabel antara lain sebagai berikut:

a. Analisis pengujian Hipotesis Satu (H1)

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.16 tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, nilai *p-value* sebesar =0,01. Dengan demikian berarti H0 ditolak dan H1 diterima karena *p-value* =0,01 nilainya lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

b. Analisis Pengujian Hipotesis dua (H2)

Dari hasil pengujian yang sama dapat dilihat bahwa pengaruh variabel *word of mouth* bisa memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan melihat nilai *p-value* pada hubungan moderasi WOM yang memiliki nilai sebesar <0,01

dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan artinya H0 ditolak dan H1 diterima.

c. Analisis Pengujian Hipotesis Tiga (H3)

Dari hasil pengujian yang sama dengan hipotesis sebelumnya, pada pengujian hipotesis ke tiga H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini disebabkan karena nilai *p-value* sebesar =0,14 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut memberikan penjelasan bahwa variabel retensi pelanggan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas pelanggan.

d. Analisis Pengujian Hipotesis Empat (H4)

Dalam pengujian hipotesis ke empat, variabel *word of mouth* dapat memperkuat hubungan antara variabel retensi pelanggan dengan variabel Loyalitas pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai *p-value* pada hubungan moderator antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar <0,01 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan kesimpulannya adalah H0 ditolak sehingga H1 diterima. Artinya pengaruh variabel *word of mouth* memperkuat hubungan antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan.

e. Analisis Pengujian Hipotesis Lima (H5)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.16 mengenai hubungan antara variabel loyalitas pelanggan dengan variabel niat pembelian kembali menunjukkan nilai *p-value* sebesar =0,01. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel niat pembelian kembali.

Pembahasan Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima, dimana hipotesis pertama dalam penelitian ini mengatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.16 tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, nilai *p-value* sebesar =0,01. Dengan demikian berarti H0 ditolak dan H1 diterima karena *p-value* =0,01 nilainya lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pelanggan yang puas, akan memberikan kesan yang berbeda dengan produk atau perusahaan lain yang membuatnya tidak puas. Kepuasan seorang pelanggan tentunya akan menimbulkan perilaku-perilaku lain setelah pelanggan

tersebut merasa puas. Banyak cara manusia untuk mengekspresikan kepuasannya, salah satunya yaitu dengan bersikap loyal pada sesuatu yang membuatnya puas. Kepuasan pelanggan dapat membentuk perilaku loyal pada perusahaan. Kepuasan pelanggan juga diindikasikan sebagai kesetiaan atau loyalitas pelanggan untuk masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan menciptakan variasi dalam loyalitas pelanggan (Khan 2012:107). Menurut Rust dan Zahorik pada 1993 (dalam Khan 2012:108) kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang sama, Khan juga mengutip penelitian-penelitian terdahulu yang memperkuat dugaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan untuk loyalitas pelanggan, penelitian itu antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Bodet (2008); Shankr, Smith dan Rangaswamy (2003); Kim, Jeong dan Park (2007); Vassel dan Zabkar (2009). Dari hasil penelitian yang ditemukan oleh Khan pada tahun 2012, ditemukan hasil bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan reaksi pelanggan yang lebih setia atau loyal.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif dari penelitian ini rata-rata responden setuju dalam menanggapi pernyataan-pernyataan yang ada dalam kuesioner. Artinya rata-rata konsumen Pizza Hut di Surabaya telah puas dan loyal terhadap Pizza Hut di Surabaya. Namun ada juga tiga responden yang memberikan skor 1 pada kuesioner item K1 yang membahas mengenai kepuasan terhadap keputusan membeli produk

Pizza Hut di Surabaya. Terdapatnya pesaing memaksa Pizza Hut untuk menjadi perbandingan dengan pesaing sesama produsen pizza.

Dalam item pertanyaan yang sama yaitu K1, responden yang memberikan jawaban skor 5 sebanyak 56 responden dalam item ini. Item tersebut membahas mengenai kepuasan dalam melakukan pembelian produk Pizza Hut di Surabaya. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Pizza Hut di Surabaya masih memiliki pelanggan yang puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Pizza Hut di Surabaya dibandingkan dengan pesaingnya.

Bila dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia, dimana responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 22 hingga 28 tahun. Responden dengan usia 23 hingga 28 tahun dinilai telah sangat akrab dengan Pizza Hut sejak responden berusia sangat muda, sebelum semakin bermunculannya pesaing Pizza Hut. Merajai pasar pizza karena belum terdapat banyak pesaing, Pizza Hut hampir mendapatkan semua kepuasan pelanggan dan berdampak pada kelayakan pelanggan Pizza Hut. Hal tersebut tertanam dalam pikiran responden usia 23 hingga 28 tahun.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimoderasi Oleh *Word of Mouth*

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya jika dimoderasi oleh *word of mouth*.

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, keberadaan WOM mampu memperkuat hubungan antara kepuasan dengan loyalitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai *p-value* pada hubungan moderasi WOM yang memiliki nilai sebesar $<0,01$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pelanggan yang tidak puas merupakan sebuah ancaman bagi perusahaan, karena berpotensi untuk menceritakan ketidakpuasan yang dialaminya, dan membuat pelanggan lainnya berpikir untuk menumbuhkan kesetiaan atau kelayakan dengan perusahaan (Khan 2012:107). Begitu pula dengan pelanggan yang puas, maka pelanggan tersebut cenderung untuk mengekspresikan kepuasannya dengan menceritakan hal tersebut pada orang lain. Bahkan hanya dengan mendengar cerita orang lain yang telah dipercaya oleh seorang individu, tanpa merasakan langsung sebuah produk atau jasa, seseorang kemungkinan dapat merasakan loyalitas karena mendapat pengaruh yang kuat dan merasa terbawa dalam perasaan simpati, sedih, bahagia, atau puas.

Dari kuesioner yang telah terkumpul, pada item pernyataan WOM tidak ada responden yang menjawab dengan skor 1. Pada kuesioner item W1 sebanyak 118 orang responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang tersedia pada item W1, dimana item tersebut mengatakan bahwa responden bersedia menceritakan hal positif tentang Pizza Hut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa

ditengah-tengah WOM negatif yang tersebar mengenai Pizza Hut, masih banyak pelanggan (khususnya di Surabaya) yang tidak menghiraukan kabar tersebut dan tetap loyal pada Pizza Hut atau bahkan tidak tahu sama sekali mengenai hal tersebut.

Dari gambaran subjek penelitian, pelanggan Pizza Hut di Surabaya didominasi oleh pelanggan berusia 23 hingga 28 tahun, serta berpendidikan terakhir sarjana, pelanggan dinilai sudah cukup intelek dalam memilah informasi yang didapat mengenai WOM tentang Pizza Hut, serta memberikan keputusan untuk dirinya sendiri dalam berperilaku dan mengambil keputusan.

Pengaruh Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengatakan bahwa retensi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai *p-value* sebesar $=0,14$ dan nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya retensi pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ke tiga dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Survey global yang dilakukan *The Conference Board* pada tahun 2002 (dalam Fandy, 2008:76) menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Tingkat retensi dalam konteks pelanggan

merupakan ukuran apakah pelanggan akan tetap menjadi pelanggan setelah mendapatkan pengalaman dengan produk atau jasa dari perusahaan. Pada dasarnya Pizza Hut termasuk salah satu produsen pizza terbesar di Indonesia. Bila dibandingkan dengan pesaingnya, Pizza Hut lebih mudah dikenali oleh pelanggan. Walaupun demikian, Pizza Hut tetap memberikan upaya retensi pelanggan agar pelanggan Pizza Hut (khususnya di Surabaya) tetap bersedia menjadi pelanggan Pizza Hut. Ditengah semakin meramainya persaingan, terutama mudahnya media sosial untuk mempublikasi sesuatu, bisnis kuliner tak lepas dari persaingan. Produsen pizza terbesar pun mendapat ancaman dari pesaing lama maupun pendatang baru yang datang dengan ilmu dan persiapan yang sangat matang. Sama halnya dengan Pizza Hut, pesaing juga melakukan retensi terhadap pelanggan. Responden dengan usia dominan 23 hingga 28 tahun, merupakan individu yang terlibat dan cukup menguasai media-media sosial dimana pesaing dari Pizza Hut dapat dikatakan sangat intens dalam memberikan retensi pelanggan melalui media sosial. Hal ini dapat dikatakan bahwa pesaing dari Pizza Hut atau perusahaan lain yang memberikan retensi pada media sosial secara intens sudah melakukan langkah yang tepat bila membidik pasar usia 23 hingga 28 tahun yang sangat akrab dan aktif dengan media sosial.

Dari penjelasan di atas, terkait dengan semakin mudahnya perusahaan melakukan retensi pelanggan dan semakin mudahnya pula pelanggan mendapatkan retensi

dari perusahaan, berangsur-angsur tidak menutup kemungkinan bahwa retensi pelanggan merupakan hal yang dinilai wajar bila dilakukan oleh sebuah perusahaan. Retensi pelanggan seperti program promo, dan layanan pesan antar dari Pizza Hut dinilai sebagai sebuah hal yang biasa, mengingat retensi pelanggan yang sama juga dilakukan oleh pesaing Pizza Hut di Surabaya.

Bila dilihat dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya pada Gambar 4.7, nilai koefisien *path* (β) antara retensi dengan loyalitas bernilai 0,09. Dan bila dibandingkan dengan koefisien *path* (β) dari hubungan antara kepuasan dengan loyalitas adalah 0,18 yang artinya retensi pelanggan yang dilakukan Pizza Hut di Surabaya belum membentuk loyalitas pelanggan sebesar yang dibentuk kepuasan pelanggan Pizza Hut kepada loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya.

Pengaruh Retensi Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimoderasi oleh *Word of Mouth*

Hipotesis ke empat dalam penelitian ini mengatakan bahwa retensi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan bila dimoderasi dengan *word of mouth*. Dari hasil analisis yang telah dilakukan nilai *p-value* pada peran WOM dalam memoderasi hubungan antara retensi dan loyalitas adalah $<0,01$. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan 0,05 dan hipotesis ke empat dalam penelitian ini dapat diterima.

Retensi yang telah berhasil terjalin antara perusahaan dan konsumen cenderung memberikan

pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan perusahaan, karena terkait dengan pengalaman yang menyenangkan pada transaksi dan pelayanan yang dilakukan pada masa yang sebelumnya. Lain halnya bila mendapat WOM negatif, retensi pelanggan yang telah terbangun dengan baik tidak akan selalu memberikan pengaruh yang baik pada loyalitas pelanggan untuk tetap loyal pada sebuah perusahaan. Atau bahkan karena mendapatkan WOM yang bersifat positif pelanggan yang belum merasakan atau belum memiliki hubungan retensi yang baik dengan perusahaan akan timbul perilaku-perilaku yang lanjutan dari retensi pelanggan karena mendapatkan WOM yang bersifat positif tersebut. WOM merupakan reaksi yang lebih emosional, konsumen yang telah memiliki pengalaman positif atau negatif dengan sebuah perusahaan lebih terdorong untuk segera menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan emosi mereka. Dinilai WOM negatif bisa memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan WOM positif (Jillian *et al*, 2005:332).

Penyebaran WOM terbesar dan tercepat dinilai beredar dari media sosial. Kecenderungan responden yang hidup di jaman sumber informasi media sosial tentunya sangat mempengaruhi peran WOM terhadap hubungan antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya mengingat responden yang dilibatkan didominasi oleh responden berusia 23 hingga 28 tahun.

Pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Niat Pembelian Kembali

Hipotesis ke lima dalam penelitian ini mengatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali produk Pizza Hut di Surabaya. Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, hubungan antara loyalitas dengan niat pembelian kembali memiliki nilai *p-value* sebesar $=0,01$ dimana nilai tersebut kurang dari 0,05 dan berarti hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima.

Loyalitas dapat ditinjau dari produk apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap produk tertentu (Fandy *et al*, 2008:76-77). Survey global yang dilakukan *The Conference Board* pada tahun 2002 (dalam Fandy, 2008:76) menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Loyalitas pelanggan akan mengakibatkan niat pembelian kembali sebuah produk secara konsisten dalam jangka waktu ke depan. Sehingga akan menimbulkan perilaku actual pembelian kembali walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran pesaing berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih pada pesaing (Curtis *et al*, 2011:4)

Bila dilihat dari karakteristik responden yang mendominasi adalah responden dengan pendapatan Rp. 3000.000 hingga Rp. 4.999.999 per bulan, dan didominasi dengan responden berusia 23 hingga 28 tahun yang dinilai sudah bisa menjadi pengambil keputusan untuk

dirinya sendiri. Hal ini menciptakan daya beli yang dinilai cukup untuk seorang responden memiliki niat untuk membelikan kembali produk Pizza Hut di Surabaya. Ditambah lagi dengan rata-rata jawaban responden pada item pernyataan N3 yang mengatakan bahwa responden mungkin akan menyisihkan sebagian pendapatannya untuk membeli produk Pizza Hut. Pada item pernyataan N1 juga rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang menyatakan responden mungkin akan membeli varian produk lain dari Pizza Hut.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Penelitian yang dilakukan pada pelanggan Pizza Hut di Surabaya dengan melibatkan 150 responden telah diuji dan menemukan beberapa hasil untuk menjawab hipotesis-hipotesis yang telah diangkat. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya bila dimoderasi oleh *word of mouth*.
3. Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya

bila dimoderasi dengan *word of mouth*.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas dengan niat pembelian kembali produk Pizza Hut di Surabaya.

Dari kejadian-kejadian yang dilakukan di lapangan selama penelitian berlangsung, terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini kurang diporsikan secara lebih merata pada wilayah Surabaya Pusat, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, Surabaya Timur, dan Surabaya Barat.
2. Keterbatasan lain yaitu dalam pembahasan variabel hanya membahas variabel kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, loyalitas pelanggan, *word of mouth*, dan niat pembelian kembali. Sedangkan dalam hubungan antara 5 variabel yang diteliti masih terdapat variabel lain yang dinilai dapat saling mempengaruhi variabel yang diteliti.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Disarankan untuk peneliti selanjutnya:
 - a. Disarankan untuk menambah jumlah responden dan menyebarkan kuesioner secara lebih merata menurut lokasi,

- pekerjaan, usia, pendapatan per bulan, dan latar belakang pendidikan, agar bisa mendapatkan hasil mengenai kecenderungan karakteristik responden tertentu dalam menyikapi dan berperilaku.
- b. Sebaiknya membahas juga mengenai hubungan langsung kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian kembali, hubungan langsung retensi pelanggan terhadap niat pembelian kembali, serta peran loyalitas sebagai mediasi.
 - c. Sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, serta WOM negatif, yang dirasa memiliki hubungan dengan variabel yang telah dipakai, mengingat bila membahas mengenai perilaku konsumen cenderung tidak akan sama persis terkait dengan karakteristik responden dan waktu penelitian.
2. Bagi Pizza Hut di Surabaya
 - a. Memanfaatkan hasil penelitian ini, terutama pada hubungan langsung antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan, baiknya Pizza Hut di Surabaya lebih meningkatkan lagi cara eksekusi retensi pelanggan, atau mencari cara lain untuk lebih fokus pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- Word of mouth* merupakan sebuah aktifitas diluar kendali perusahaan namun berdampak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaiknya mengikuti budaya yang sedang diminati konsumen dengan lebih fokus dan membenahi masalah *word of mouth* yang sedang terjadi. Walaupun dinilai *word of mouth* negatif yang sedang beredar tidak mempengaruhi loyalitas konsumen, namun *word of mouth* dinilai sebagai variabel yang bisa memperkuat variabel lainnya
- REFERENSI**
- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bodo Lang. 2013. *Word of Mouth: What We Know and What We Have Yet to Learn*. New Zealand: *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*.
- Cengiz dan Yayla, 2007, The Effect of Marketing Mix on Possitive Word of Mouth Comunication : Evidence from accounting Offices in Turkey. *Journal of Innovative Marketing*, Vol 3. No. 4, p. 73-82
- Faizan Mohsan, Muhammad Musarrat Nawaz, M. Sarfraz Khan, Zeeshan Shaukat,

- Numan Aslam, 2011, Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. USA. *International Journal of Business and Social Science*.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Gozali Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam, Latan Hengky. 2014. *Partial Least Square : Konsep, Metode dan Aplikasi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Hume, Margee and Gillian Sullivan Mort. 2008. *The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customersatisfaction on repurchase intent in the performing arts*. *Journal of Services Marketing*. Pp 170-182.
- Inamullah Khan. 2012. Impact of Customers Satisfaction And Customers Retention on Customer Loyalti. *International Journal of Scirntific & Technology Research Volume 1*.
- Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar dan Tim Mazzarol. 2005. *The Differences Between Positive and Negativ Word-of-Mouth-Emotion As A Differentator*. ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behavior. Australia
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2007. *Marketing management. 13 th edition*. Pearson, Prentice, Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H., & Ghozali, I. 2012. *SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Index.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1, Edisi Kelima (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Nha Nguyen, Andre Leclerc, Gaston LeBlanc. 2013. *The Mediating of ustomer Trust on Customer Loyalty*. Moncton: Journal of Service Science and Management.
- Ratih Hurriyati, Irna Widiastuti. 2008. Pengaruh Pemasaran Eksperiensial Terhadap Retensi Pelanggan pada Pengunjung Resort & Spa Kampung Sampireun Garut.

- Garut: *Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Rosady, Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Customer Behaviour 7th Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Seiedeh Nasrin Danesh, Saeid Ahmadi Nasab, Kwek Choon Ling. 2012. The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*.
- Sugiarto. 2012. Analisis Pengaruh *Trust In Online Store, Perceived Risk, Attitude Towards Online Purchasing Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion di Surabaya*. Jurnal ekonomi dan bisnis.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- Sundaram, S., Scharz. A., Jones E and Chin W. W. 2007. "Technology Use on The Front Line : How Information Technology Enchanes Individual Performance".
- Tamilla Curtis, Russell Abratt, Dawna Rhoades and Paul Dion. 2011. *Custome Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analitical Review*.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uma, Sekaran. 2013. *Research Methods For Business*. United Kingdom: Wiley.
- Zohreh Dehdashti Shahrokh, Nushin Oveisi, and Syyed Mahdi Timasi. 2013. The Effects of Customer Loyalty on Repurchase Intention in B2C E-commerce- A Customer Loyalty Perspective. *TextRoad Publication Journal of Basic and Applied Scientific Research*.