

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Analisis Data

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni 2025 dengan menggunakan kuesioner yang terdiri dari 23 pernyataan. Kuesioner disebarikan secara luring dan daring melalui platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Pendekatan ini dipilih untuk menjangkau responden yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi dalam proses pengumpulan data.

4.1.1 Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan responden yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi peneliti adalah 115 responden. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan 118 responden yang pernah membeli Domino's Pizza, dan berdomisili di Tangerang Selatan. Sementara itu ada beberapa karakteristik lain seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	55	47%
Perempuan	63	53%
Total	118	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari 118 responden yang berpartisipasi, 55 di antaranya adalah Laki-laki dan 63 perempuan. Meskipun tidak terdapat perbedaan proporsi yang signifikan, distribusi ini memberikan gambaran bahwa perempuan sedikit lebih dominan dalam partisipasi survei. Namun, dalam konteks penelitian ini, jenis kelamin tidak dianalisis sebagai variabel yang memengaruhi loyalitas pelanggan atau

topik utama penelitian, sehingga data ini hanya bersifat deskriptif untuk mengetahui karakteristik responden.

2. Usia Responden

Tabel 4. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18-22 Tahun	72	61%
23-27 Tahun	34	29%
28-32 Tahun	3	2%
33-37 Tahun	2	2%
> 38 Tahu	7	6%
Total	118	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data distribusi usia responden, mayoritas berada pada rentang usia 18–22 tahun dengan jumlah 72 responden atau sebesar 61%. Selanjutnya, sebanyak 34 responden (29%) berada pada rentang usia 23–27 tahun. Responden dengan usia 28–32 tahun berjumlah 3 orang (2%), dan usia 33–37 tahun sebanyak 2 orang (2%). Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 38 tahun tercatat sebanyak 7 orang atau sebesar 6%. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 18–22 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	persentase
Pelajar/Mahasiswa	82	69%
Pegawai Negeri	7	6%
Pegawai Swasta	18	15%
Wiraswasta	5	4%
Lainnya	6	5%
Total	118	100%

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data distribusi pekerjaan, sebagian besar responden dalam penelitian ini berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 82 orang atau 69% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 18 responden (15%) bekerja sebagai pegawai swasta, diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 7 orang (6%). Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 5 orang (4%), dan sisanya sebanyak 6 responden (5%) memiliki pekerjaan lain di luar kategori yang disebutkan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

4.1.2 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan penilaian responden terhadap variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, keragaman produk, dan loyalitas pelanggan. jumlah responden yang didapat, yaitu sebanyak 118, berikut penjelasan statistik deskriptif:

1. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4. 4 Hasil uji statistik deskriptif Kualitas Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	118	1,00	5,00	3,9746	0,99967
X1.2	118	1,00	5,00	4,0424	0,9188
X1.3	118	1,00	5,00	4,0000	1,03775
X1.4	118	1,00	5,00	3,7458	1,08751
X1.5	118	1,00	5,00	3,9068	1,02104
X1.6	118	1,00	5,00	4,1271	0,92030
X1.7	118	1,00	5,00	4,2881	0,97052
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum pada indikator variabel kualitas produk adalah 1, yang mengindikasikan adanya responden yang memberikan jawaban "Sangat Tidak Setuju". Sementara itu, nilai maksimum yang diperoleh adalah 5, yang berarti terdapat pula responden yang memberikan

jawaban "Sangat Setuju". Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk cukup beragam, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan. Tabel di atas juga menunjukkan jika rata-rata *mean* terendah ada pada instrumen X1.4 dengan nilai 3,7458 dengan pernyataan "Produk Domino's Pizza tidak mudah basi dalam waktu singkat." Menerangkan bahwa beberapa responden masih mendapatkan produk domino's pizza yang mudah basi dan rata-rata nilai *mean* tertinggi ada pada instrumen X1.7 dengan nilai 4,2881 dengan pernyataan "Menu yang ditawarkan Domino's Pizza memiliki variasi yang beragam." Menjelaskan bahwa menu yang ditawarkan domino's pizza memiliki variasi yang beragam. Dari data di atas menjelaskan bahwa variabel kualitas produk memiliki standar deviasi jauh dari angka 0 (Nol) dengan begitu bisa diartikan bahwa setiap pernyataan memiliki jawaban yang bervariasi/beragam.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4. 5 Hasil uji statistik deskriptif kepuasan pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	118	1,00	5,00	4,1441	0,93622
X2.2	118	1,00	5,00	4,0085	0,95627
X2.3	118	1,00	5,00	4,0000	0,96077
X2.4	118	1,00	5,00	4,0169	0,97825
X2.5	118	1,00	5,00	4,0339	0,96903
X2.6	118	1,00	5,00	4,1864	0,99528
X2.7	118	1,00	5,00	4,0424	0,94637
X2.8	118	1,00	5,00	4,0085	0,99996
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum pada masing-masing indikator variabel Kepuasan Pelanggan, yang menunjukkan adanya responden yang memberikan penilaian "Sangat Tidak Setuju". Sedangkan nilai maksimum pada seluruh indikator adalah 5, yang menunjukkan adanya responden yang

memberikan penilaian “Sangat Setuju”. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator dinilai secara lengkap dari skala terendah hingga tertinggi.

Tabel di atas juga menunjukkan bahwa rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada indikator X2.3 dengan nilai 4,0000 dengan pernyataan “Pelayanan yang diberikan oleh Domino's Pizza memiliki sikap yang profesional.” Walaupun begitu data ini juga menunjukkan bahwa responden masih merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Domino's Pizza. Sementara itu, rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X2.6 dengan nilai 4,1864, dengan pernyataan “Saya merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk Domino's Pizza.” yang berarti sebagian besar responden menyatakan puas terhadap fasilitas yang disediakan untuk kenyamanan pelanggan.

Selain itu, standar deviasi dari seluruh indikator berkisar antara 0,93 hingga 0,99, yang menunjukkan bahwa persebaran jawaban dari responden cukup bervariasi. Nilai standar deviasi yang tidak mendekati nol memperkuat bahwa terdapat perbedaan penilaian antar responden terhadap setiap indikator kepuasan pelanggan.

3. Variabel Keragaman Produk

Tabel 4. 6 Hasil uji statistik deskriptif keragaman produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	118	1,00	5,00	4,1102	1,01933
X3.2	118	1,00	5,00	4,1186	0,93525
X3.3	118	1,00	5,00	4,0593	0,95445
X3.4	118	1,00	5,00	4,0763	1,02246
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai minimum pada setiap indikator variabel Keragaman Produk, yang berarti terdapat responden yang memberikan penilaian “Sangat Tidak Setuju”. Sementara itu, nilai maksimum yang tercatat adalah 5 pada seluruh indikator, yang mengindikasikan adanya responden yang memberikan penilaian “Sangat Setuju”.

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai rata-rata (*mean*) terendah terdapat pada indikator X3.3 dengan nilai 4,0593 dengan pernyataan “Produk Domino's Pizza dalam beberapa kategori menawarkan variasi rasa, ukuran, warna, model, atau fitur yang cukup beragam”. Walaupun begitu dari data tersebut pelanggan masih merasa puas dengan kategori dalam variasi rasa, ukuran, warna, model, atau fitur yang cukup beragam. Sementara nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator X3.2 sebesar 4,1186, dengan pernyataan “Produk yang ditawarkan Domino's Pizza cukup banyak, sehingga saya memiliki banyak opsi untuk dipilih”. yang berarti mayoritas responden cenderung setuju terhadap keragaman produk domino's pizza yang cukup beragam.

Nilai standar deviasi pada masing-masing indikator berada dalam rentang 0,93 hingga 1,02. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden cukup bervariasi. Semakin besar nilai standar deviasi, semakin besar pula keragaman jawaban dari responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap indikator keragaman produk tidak bersifat seragam.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 4. 7 Hasil uji statistik deskriptif loyalitas pelanggan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	118	1,00	5,00	3,5678	0,93807
Y1.2	118	1,00	5,00	3,1356	1,23976
Y1.3	118	1,00	5,00	3,9915	1,02529
Y1.4	118	1,00	5,00	3,8559	1,02345
Y1.5	118	1,00	5,00	3,6695	1,11750
Valid N (listwise)	118				

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Loyalitas Pelanggan memiliki nilai minimum sebesar 1, yang berarti terdapat responden yang memberikan penilaian “Sangat Tidak Setuju”. Sementara itu, nilai maksimum pada semua indikator adalah 5, yang menunjukkan adanya responden yang memberikan penilaian “Sangat Setuju”. Dari sisi nilai rata-rata (*mean*),

indikator dengan rata-rata terendah adalah Y1.2 sebesar 3,1356, “Saya membeli Domino's Pizza secara rutin dalam jangka waktu tertentu”. Mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung netral atau kurang setuju dalam pembelian produk domino’s pizza secara rutin dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Y1.3 sebesar 3,9915, dengan pernyataan “Saya berniat untuk membeli Domino's Pizza kembali di masa mendatang”. yang menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk membeli produk domino’s pizza dimasa mendatang.

Hasil tersebut juga menunjukkan nilai standar deviasi pada pernyataan loyalitas pelanggan memiliki nilai antara 0,93 hingga 1,23. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran jawaban responden cukup bervariasi. Semakin besar nilai standar deviasi, semakin besar pula keragaman jawaban dari responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan terhadap indikator loyalitas pelanggan tidak bersifat seragam.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Pengumpulan kuesioner ini variabel yang diuji adalah Kualitas produk, Kepuasan pelanggan, keragaman produk, dan loyalitas pelanggan. berikut hasil uji validitas:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	keterangan
Kualitas produk	X1.1	0,873	0,1809	Valid
	X1.2	0,819	0,1809	Valid
	X1.3	0,846	0,1809	Valid
	X1.4	0,731	0,1809	Valid
	X1.5	0,772	0,1809	Valid
	X1.6	0,809	0,1809	Valid
	X1.7	0,830	0,1809	Valid
Kepuasan pelanggan	X2.1	0,855	0,1809	Valid
	X2.2	0,779	0,1809	Valid
	X2.3	0,816	0,1809	Valid
	X2.4	0,806	0,1809	Valid
	X2.5	0,798	0,1809	Valid

	X2.6	0,784	0,1809	Valid
	X2.7	0,844	0,1809	Valid
	X2.8	0,821	0,1809	Valid
Keragaman produk	X3.1	0,890	0,1809	Valid
	X3.2	0,843	0,1809	Valid
	X3.3	0,860	0,1809	Valid
	X3.4	0,813	0,1809	Valid
Loyalitas pelanggan	Y1.1	0,754	0,1809	Valid
	Y1.2	0,715	0,1809	Valid
	Y1.3	0,738	0,1809	Valid
	Y1.4	0,728	0,1809	Valid
	Y1.5	0,842	0,1809	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada uji validitas ini memperlihatkan jika semua indikator pada variabel kualitas produk, kepuasan pelanggan, keragaman produk dan loyalitas pelanggan dikatakan valid, karena nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,1809). Dengan begitu pengumpulan kuesioner ini mampu menilai konsep-konsep tersebut secara tepat.

4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menilai konsistensi setiap indikator pada kuesioner dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
Kualitas produk	0,912	0,7	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,926	0,7	Reliabel
Keragaman produk	0,873	0,7	Reliabel
Loyalitas pelanggan	0,808	0,7	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7, yang berarti reliabilitas baik. Bahkan semua variabel mempunyai konsistensi yang tinggi dengan setiap indikatornya memperlihatkan korelasi yang kuat serta konsisten

4.1.5 Hasil Analisis Data

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan penarikan kesimpulan statistik yang tepat, asumsi normalitas residual adalah syarat penting. Berikut adalah hasil uji normalitas:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

Statistik Uji	Nilai	
N	118	
Mean	0,000000	
Std. Deviation	2,62722601	
Absolute	0,062	
Positive	0,060	
Negative	-0,062	
Test Statistic	0,062	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,732 ^e	
99% Confidence Interval	Lower Bound	0,720
	Upper Bound	0,743

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji normalitas dengan metode Monte Carlo menunjukkan bahwa data residual terdistribusi dengan normal, dengan metode Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sejumlah 0,732 ($> 0,05$).

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Kualitas produk	0,137	7,323
Kepuasan pelanggan	0,154	6,488
Keragaman produk	0,200	5,006

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variabel. Kualitas produk memiliki nilai tolerance sebesar $0,137 > 0,10$ dan VIF sebesar 7,323 menunjukkan < 10 yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. Kepuasan pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar $0,154 > 0,10$ dan VIF sebesar 6,488 kecil dari 10 yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. Keragaman produk memiliki nilai tolerance sebesar 0,200 dari 0,10 dan VIF sebesar 5,006 lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas yang signifikan. secara keseluruhan, nilai-nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat ditoleransi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.

4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini uji menggunakan metode Uji glejser. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	(Sig.)
Kualitas produk	0,298
Kepuasan pelanggan	0,607
Keragaman produk	0,580

Sumber: Data Diolah (2025)

Dilihat dari uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser, nilai signifikan (Sig.) pada variabel kualitas produk dengan nilai sig $0,298 > 0,05$, kepuasan pelanggan dengan nilai sig. $0,607 > 0,05$, dan keragaman produk dengan nilai sig. $0,580 > 0,05$.

4.1.5.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pada hasil analisis regresi linear berganda ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi dari beberapa variabel dalam memaparkan variasi loyalitas pelanggan. Berikut hasil analisis regresi linear berganda:

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	2,467	1,312	1,880	0,063
Kualitas produk	0,361	0,118	3,052	0,003
Kepuasan pelanggan	0,082	0,100	0,820	0,414
Keragaman produk	0,182	0,164	1,106	0,217

Sumber: Data Diolah (2025)

Dari hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan yang memengaruhi variabel *Loyalitas Pelanggan* sebagai berikut:

$$Y = 2,467 + 0,361(X_1) + 0,082(X_2) + 0,182(X_3)$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 2,467 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen, yaitu kualitas produk (X_1), kepuasan pelanggan (X_2), dan keragaman produk (X_3) bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diprediksi sebesar 2,467. Nilai positif ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kontribusi dari ketiga variabel tersebut, loyalitas pelanggan masih berada pada level yang positif.
- 2) Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 0,361. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Artinya, apabila kualitas

produk meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,361, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

- 3) Nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan (X2) adalah sebesar 0,082. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, pengaruh ini tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya sebesar $0,414 > 0,05$. Dengan kata lain, kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 1 satuan hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,082.
- 4) Nilai koefisien regresi untuk variabel keragaman produk (X3) adalah sebesar 0,182. Ini menunjukkan pengaruh positif antara keragaman produk dan loyalitas pelanggan. Artinya, apabila keragaman produk meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,182.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana variasi dari variabel dependen loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,759 ^a	0,576	0,565	2,66157

Sumber: Data Diolah (2025)

Pada tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,565 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keragaman Produk mewakili 56,5% variasi dalam variabel dependen

(Loyalitas Pelanggan). Faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam analisis mewakili sisa 43,5% variasi.

4.1.6.2 Uji F (Anova)

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji F (Anova):

Tabel 4. 15 Uji F (Anova)

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	1098,700	3	366,233	51,699	0,000 ^b
<i>Residual</i>	807,571	114	7,084		
Total	1906,271	117			

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 51,699 > F tabel sebesar 3,08 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keragaman Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan pada Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keragaman Produk dapat berdampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

4.1.6.3 Uji t

Uji T atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen (kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan keragaman produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dalam analisis regresi linier berganda. Berikut hasil uji T:

Tabel 4. 16 Uji t

Model	Koefisien (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	2,467	1,312	1,880	0,063
Kualitas produk	0,361	0,118	3,052	0,003
Kepuasan pelanggan	0,082	0,100	0,820	0,414
Keragaman produk	0,182	0,164	1,106	0,217

Sumber: Data Diolah (2025)

1. Variabel Kualitas Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,361, nilai t hitung 3,052 > t tabel 1,981, dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Dengan demikian, “H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.”
2. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien regresi sebesar 0,082, nilai t hitung 0,820 < t tabel 1,981, dan nilai signifikansi 0,414 > 0,05. Maka “H0 diterima dan H2 ditolak, artinya Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.”
3. Variabel Keragaman Produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,182, nilai t hitung 1,106 < t tabel 1,981, dan nilai signifikansi 0,217 > 0,05. Maka “H0 diterima dan H3 ditolak, yang berarti Keragaman Produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.”

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan temuan analisis menunjukkan bahwa “Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada konsumen Domino’s Pizza.” Beberapa studi sebelumnya juga sejalan terhadap hasil penelitian ini seperti Maharani & Susanti (2023), Munawaroh (2025) yang mengatakan jika kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Temuan ini menjabarkan bahwa kian baik kualitas, akan kian tinggi juga loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Temuan studi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk Domino’s Pizza cukup tinggi, terutama dalam hal rasa, tekstur, dan kebersihan produk. Adanya keragaman menu dan konsistensi rasa menjadi nilai tambah yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, persoalan berikut juga diperkuat dengan kesetujuan responden pada indikator X1.7 “Menu yang ditawarkan Domino's Pizza memiliki variasi yang beragam”. Ketika konsumen merasa puas dengan rasa, tekstur, hingga penyajian makanan yang konsisten dari waktu ke waktu, maka mereka akan lebih mudah mengembangkan loyalitas. Terlebih pada industri makanan cepat saji layaknya Domino’s Pizza, di mana konsistensi kualitas sangat diperhitungkan untuk menjaga pelanggan tetap memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

4.2.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Merujuk pada temuan analisis bisa dijabarkan bahwa “Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada konsumen Domino’s Pizza.” Beberapa studi sebelumnya juga sejalan terhadap hasil studi ini seperti (Afendy & Yulianto, 2023), (Adriana et al., 2021) yang mengatakan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Hal tersebut mungkin disebabkan oleh adanya aspek lain di luar studi ini. Meskipun tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk cukup

tinggi secara deskriptif yang diperkuat pada indikator X2.3 “Pelayanan yang diberikan oleh Domino's Pizza memiliki sikap yang profesional”, hal tersebut belum tentu cukup kuat untuk membentuk loyalitas yang stabil, terutama dalam industri makanan cepat saji yang kompetitif.

Adapun penelitian yang mengatakan jika kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan seperti penelitian Aprileny et al. (2022) mengatakan jika kualitas yang diberikan sudah cukup bagus tetapi adanya faktor lain seperti pesaing yang memiliki kualitas cukup bagus juga yang membuat kepuasan pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut turut diperkuat oleh studi yang dilangsungkan Qomarsyah et al. (2023) yang mengatakan jika kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, “Keragaman Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.” penelitian ini relevan terhadap studi lain seperti penelitian Soeliha et al. (2024) dalam penelitian ini mengatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga penelitian lain yang sejalan seperti Maghfur et al., (2023) juga mengatakan jika tidak ada pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Meskipun pelanggan menyadari adanya variasi produk, hal ini belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas. Kemungkinan, aspek lain yang tidak ada pada studi ini. Selain itu, meski nilai rata-rata indikator keragaman produk tinggi, standar deviasi yang besar menunjukkan adanya perbedaan persepsi di antara pelanggan. sebagian lainnya merasa bahwa variasi tersebut tidak terlalu penting atau tidak berbeda jauh dengan kompetitor.