

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word-of-Mouth* (WOM), *Service Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, dengan menggunakan Pizza Hut Indonesia sebagai objek penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei, dengan mengumpulkan data dari 272 responden yang pernah melakukan pembelian di Pizza Hut, baik secara langsung maupun *online*. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, khususnya *convenience sampling*, dengan fokus pada konsumen yang pernah bertransaksi di lokasi Pizza Hut yang berada di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel. Temuan menunjukkan bahwa WOM, *Service Quality*, dan *Price Fairness* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang pada gilirannya secara signifikan memediasi pengaruhnya terhadap *Customer Loyalty*. WOM diidentifikasi sebagai variabel yang paling berpengaruh. Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pizza Hut harus meningkatkan strategi WOM, mempertahankan *Service Quality*, dan memastikan harga yang adil untuk memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada literatur yang berkembang tentang perilaku pelanggan di sektor restoran cepat saji dan memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi para pemangku kepentingan industri.

Keywords: *Word-of-Mouth, Service Quality, Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Danty Adistya Adji (01619230040)

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of Word-of-Mouth (WOM), Service Quality, and Price Fairness on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction serving as a mediating variable, using Pizza Hut Indonesia as the research object. A quantitative approach was employed through a survey method, with data collected from 272 respondents who have made purchases at Pizza Hut, both in-store and online. The study utilized a non-probability sampling method, specifically convenience sampling, focusing on consumers who had transacted at Pizza Hut locations within the Jabodetabek area (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi). The research applied Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to analyze the relationships among variables. The findings indicate that WOM, Service Quality, and Price Fairness have a significant positive impact on Customer Satisfaction, which in turn significantly mediates their effect on Customer Loyalty. WOM was identified as the most influential variable. Managerial implications suggest that Pizza Hut should enhance WOM strategies, maintain Service Quality, and ensure fair pricing to strengthen Customer Satisfaction and loyalty. This research contributes to the growing literature on customer behavior in the quick-service restaurant sector and provides actionable insights for industry stakeholders.

Keywords: *Word-of-Mouth, Service Quality, Price Fairness, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Danty Adistya Adji (01619230040)