

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DALAM  
MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**INKA JANITA SEMBIRING**

**105030200111071**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2014**

repository.ub.ac.id

Motto .....

I praise You because i am fearfully and wonderfully  
made;  
Your works are wonderful,  
i know that full well.

Psalm 138 : 14



What no eye has seen,  
What no ear has heard,  
and what no human mind has conceived  
the things God has prepared for those who love Him

1 Corinthians 2:9

*live your life fully!*

Inka-

## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)

Disusun oleh : Inka Janita

NIM : 105030200111071

Fakultas : Ilmu Administrasi

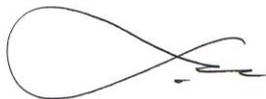
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, Juni 2014

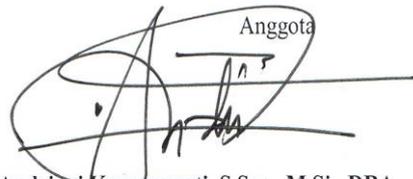
Komisi Pembimbing

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA  
NIP. 19450101 197303 1 001

Anggota



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA  
NIP 19760414 200212 2 002

TANDA PENGESAHAN

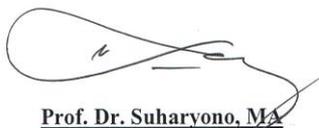
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 21 Juli 2014  
 Jam : 10.00 WIB  
 Skripsi atas nama : Inka Janita Sembiring  
 Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Prof. Dr. Suharyono, MA  
 NIP.19450101 197303 1 001

Anggota



Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA  
 NIP.19760414 200212 2 002

Anggota



Dr. Srikandi Kumadji, MS  
 NIP 19611110 198601 2 002

Anggota



Sunarti, S.Sos, MAB  
 NIP. 19740717 199802 2 001



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat, atau pemikiran dari penulis lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dengan menyebutkan sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 23 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 28 Juni 2014



Inka Janita Sembiring

105030200111071

## RINGKASAN

Inka Janita Sembiring, 2014, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)**, Prof. Dr. Suharyono MA dan Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, 190 Hal + xvii.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan; (2) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan; (3) pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas; dan (4) pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan; (5) pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sampel sebanyak 116 responden yang merupakan Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; (2) variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; (3) variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (4) variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; (5) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, sebaiknya Restoran McDonald's MT.Haryono Malang terus meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Hal tersebut akan mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjadi loyal.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan**

## SUMMARY

Inka Janita Sembiring, 2014, Business Administrative Science Majoring in Marketing Management, Faculty of Administrative Science, Brawijaya University Malang, **The Influence of Product Quality and Service Quality on Customers Satisfaction in Shaping Customers Loyalty (Study on Customers McDonald's MT.Haryono Malang)**, Prof. Dr. Suharyono MA, and Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA, 190 pages + xvii.

This study aimed investigate to: (1) the effect of Product Quality on Customers Satisfaction; (2) determine the effect of Service Quality on Customers Satisfaction; (3) determine the effect of Customers Satisfaction on Customers Loyalty; (4) determine the effect Product Quality on Costumer's Loyalty; (5) determine the effect of Service Quality on Customers Loyalty.

This research used explanatory research with quantitative approach. Variables which are used in this research are Product Quality, Service Quality, Customers Satisfaction, and Customers Loyalty. By using Purposive Sampling techniques, there are 116 total samples who are the consumers of McDonald's MT.Haryono Malang. The data are collected through questionnaire. Descriptive analysis and path analysis are used as data analysis techniques.

The result of this research shows that: (1) Product Quality has direct and significant effect on Customers Satisfaction; (2) Service Quality has direct and significant effect on Customers Satisfaction; (3) Customers Satisfaction has direct and significant effect on Costumer's Loyalty; (4) Product Quality has direct and not significant effect on Customer Loyalty; (5) Service Quality has direct and significant effect on Costumer's Loyalty. Thus, McDonald's MT.Haryono Malang should continue to improve their service quality and product quality. So that, it will influence Customers Satisfaction and customers will continue to become loyal.

**Key Words: Product Quality, Service Quality, Customers Satisfaction, Costumer's Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan McDonald’s MT.Haryono Malang)”. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat ;

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si., selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Suharyono, MA, selaku Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
4. Ibu Andriani Kusumawati, S.Sos., M.Si., DBA, selaku Komisi Pembimbing yang selalu sabar memberikan masukan dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.

5. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama proses perkuliahan.
6. Orangtua penulis yang terkasih, Bapak J. Sembiring dan Ibu A. Ginting S.Pd terimakasih yang sangat luar biasa untuk setiap doa yang terus mengalir, kasih sayang yang tiada habisnya, perhatian, dukungan, kesabaran dan segala pengorbanan yang diberikan kepada penulis.
7. Adik-adik penulis yang tersayang, Nika Ayninta Sembiring dan Yogie Bastantha Sembiring terima kasih untuk semangat dan perhatian yang telah diberikan.
8. Keluarga besar Sembiring dan Ginting yang tercinta, terima kasih untuk setiap kasih sayang, dukungan doa, semangat dan nasihat yang telah diberikan kepada penulis.
9. Monica Letarisky, Bonita regina, Petrus F.S dan Dermont, terimakasih sudah menjadi keluarga bagi penulis di Malang, terimakasih untuk doa, dukungan, perhatian, saran, nasihat dan segala bantuan yang diberikan kepada penulis.
10. Fatma Ora Sembiring, Eygina Yosephine Surbakti, Intan Maya Muham, Elsa F Tarigan dan Filia Christiani Ginting yang sudah menjadi sahabat sekaligus keluarga bagi penulis selama di perantauan, terimakasih untuk setiap perhatian, dukungan dan semangat yang diberikan.
11. Untuk semua Immaners, Febe, Christin, Merry, Nico, Erlin, Maria, Evita, Daniel, Amida, Imelda, Ratih, Kevin, Paris, Albert, Arnold, Teguh dan seluruh keluarga besar PMK Immanuel UB yang selalu luar biasa,

pengurus, warga yang tidak dapat disebutkan satu per satu, untuk setiap dukungan doa, kebersamaan, semangat yang diberikan, dan telah menjadi keluarga bagi penulis selama penulis berada di Malang.

12. Keluarga besar GBKP Perpulungan Malang, Runggun Surabaya, khususnya teman-teman Permata. Terima kasih untuk setiap doa, dukungan, semangat, dan perhatian yang diberikan kepada penulis.
13. Teman-teman seperjuangan anak bimbingan Bu Andriani atas motivasi, dukungan, bantuan dan semangat.
14. Teman-teman Bisnis 2010 atas doa, dukungan, bantuan, kerjasamanya, dan persahabatan selama berada di bangku kuliah.
15. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa depan. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2014

Penulis

Inka Janita Sembiring

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>ii</b>
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Empirik .....	11
1. Parvez (2009) .....	12
2. Hidayat (2009).....	12
3. Sari (2009).....	12
4. Aryani dan Rosinta (2010) .....	13
5. Sukoco (2013) .....	14
6. Tabel penelitian terdahulu .....	15
B. Kajian Teoritik .....	18
1. Kualitas Produk .....	18
a. Pengertian Produk .....	18
b. Pengertian Kualitas Produk .....	18
c. Pengendalian Kualitas Produk.....	19
d. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk .....	20
e. Dimensi Kualitas Produk.....	20
2. Jasa atau Pelayanan .....	21
a. Pengertian Jasa.....	21

b. Karakteristik Jasa .....	22
3. Kualitas Pelayanan .....	22
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	22
b. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	23
4. Kepuasan Pelanggan.....	24
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	24
b. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	25
c. Ciri-ciri Pelanggan yang Puas .....	28
5. Loyalitas Pelanggan .....	28
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	28
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	30
c. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan.....	30
d. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan.....	32
e. Prinsip loyalitas .....	32
C. Hubungan Antar Variabel .....	33
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan .....	33
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan .....	34
3. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas .....	35
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas .....	36
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas .....	36
D. Model Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>39</b>
A. Jenis Penelitian .....	40
B. Lokasi Penelitian .....	40
C. Variabel, Definisi Operasional, dan Skala Pengukuran .....	40
1. Variabel dan Definisi Operasional.....	40
a. Variabel.....	40
b. Definisi Operasional.....	41
2. Skala Pengukuran.....	49
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	50
1. Populasi .....	50
2. Sampel.....	50
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	53
E. Teknik Pengumpulan Data .....	54
1. Sumber Data.....	54
2. Metode Pengumpulan Data .....	54
3. Instrumen Penelitian.....	55

F. Pengujian Instrumen .....	54
1. Uji Validitas.....	55
2. Uji Reliabilitas.....	56
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	57
G. Teknik Analisis Data .....	60
1. Analisis Deskriptif .....	60
2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	61
a. Definisi Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	61
b. Estimasi Model Diagram Jalur dan Menilai Kecocokan Model.....	61
c. Interpretasi Koefisien Jalur.....	62
d. Model Jalur.....	63
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	64
B. Gambaran Umum Responden .....	65
1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	67
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini .....	69
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	69
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
6. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan atau Uang Per-Bulan .....	71
7. Deskripsi Responden Berdasarkan Mengkonsumsi Produk McDonald's.....	75
8. Deskripsi Responden Berdasarkan Menu Favorit.....	76
9. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Lebih Memilih McDonald's MT.Haryono Malang Dibanding McDonald's yang Lain.....	77
10. Deskripsi Responden Berdasarkan Hal yang Harus Dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang.....	78
11. Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Merekomendasikan McDonald's MT.Haryono Malang.....	80
12. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Mengkonsumsi Produk Dalam Sebulan .....	81

C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	82
D. Analisis Deskriptif Variabel-Variabel.....	83
1. Variabel Kualitas Produk .....	83
2. Variabel Kualitas Pelayanan .....	93
3. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	108
4. Variabel Loyalitas Pelanggan.....	112
E. Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	117
1. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	117
2. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	117
3. Koefisien Jalur Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	118
4. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....	119
5. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	120
6. Pengujian Kepuasan sebagai Variabel Antara Dalam Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....	121
7. Hubungan Antar Jalur .....	122
8. Ketepatan Model .....	124
F. Pembahasan Hasil Penelitian .....	125
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.....	125
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	127
3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	129
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....	130
5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	133

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>135</b>
A. Kesimpulan .....	135
B. Saran.....	136

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>138</b>
-----------------------------	------------



## DAFTAR TABEL

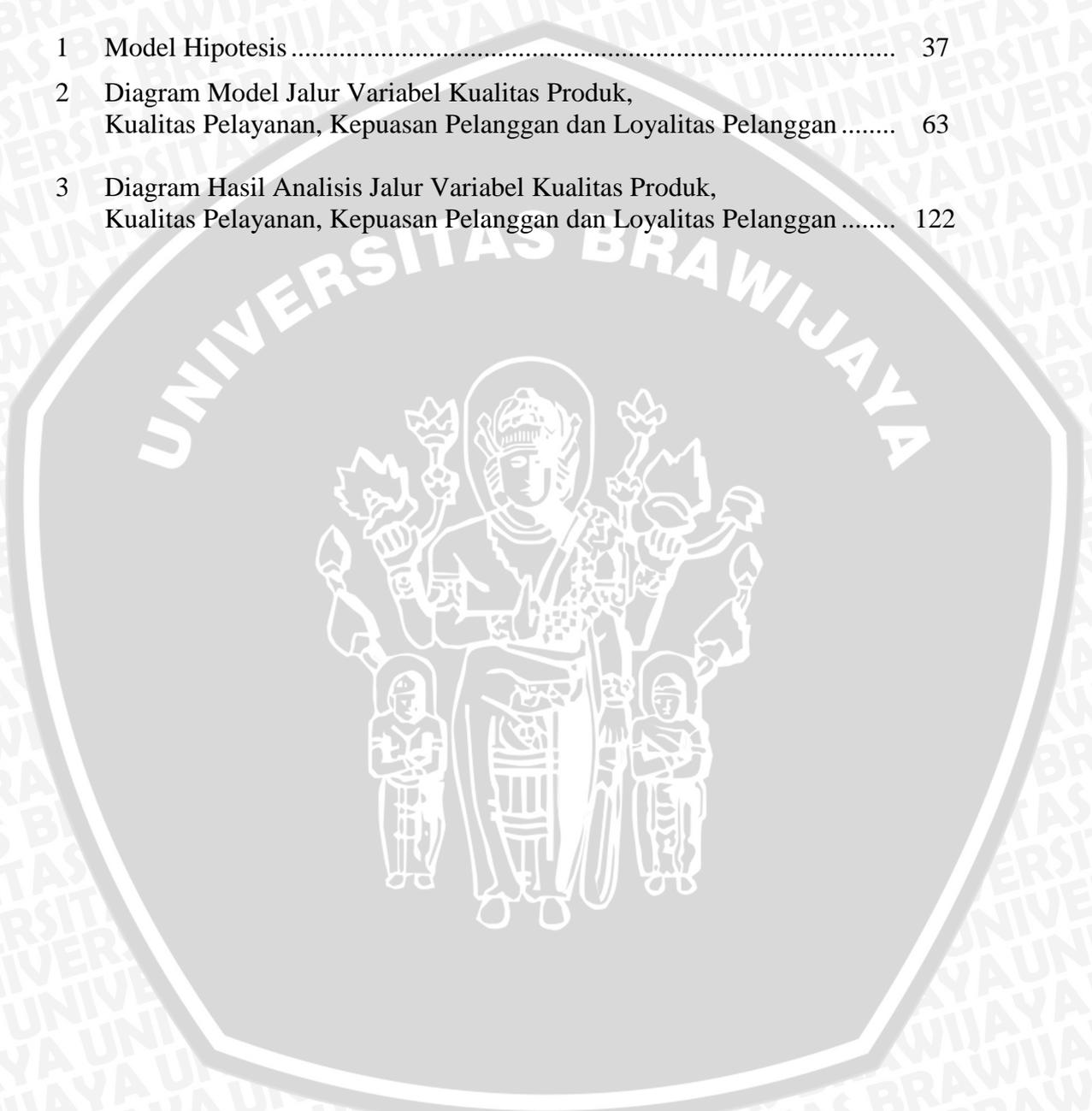
No	Judul	Hal.
1	Mapping Penelitian Terdahulu.....	15
2	Variabel, Indikator, dan <i>Item</i> .....	48
3	Tabel Skor Penilaian Kuesioner .....	50
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk.....	57
5	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	58
6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	59
7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	60
8	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
9	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	68
10	Distribusi Responden Berdasarkan Domisili .....	69
11	Distirbusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	70
12	Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
13	Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per- Bulan.....	72
14	Distribusi Responden Berdasarkan Uang Saku Per- Bulan .....	73
15	Distirbusi Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Produk McDonald's .....	75
16	Distribusi Responden Berdasarkan Alasan Lebih Memilih McDonald's MT.Haryono Malang.....	77
17	Distirbusi Responden Berdasarkan Menu Favorit .....	79
18	Distirbusi Responden Berdasarkan Hal yang Harus Dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang .....	78
19	Distribusi Responden Berdasarkan Perilaku Merekomendasikan .....	80
20	Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Mengonsumsi Produk McDonald's .....	81
21	Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden .....	83
22	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk .....	84

23	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan.....	94
24	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Kepuasan Pelanggan.....	108
25	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Loyalitas Pelanggan .....	112
26	Hasil Uji Koefisien Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	117
27	Hasil Uji Koefisien Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	118
28	Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan .....	118
29	Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....	119
30	Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....	120
31	Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	124



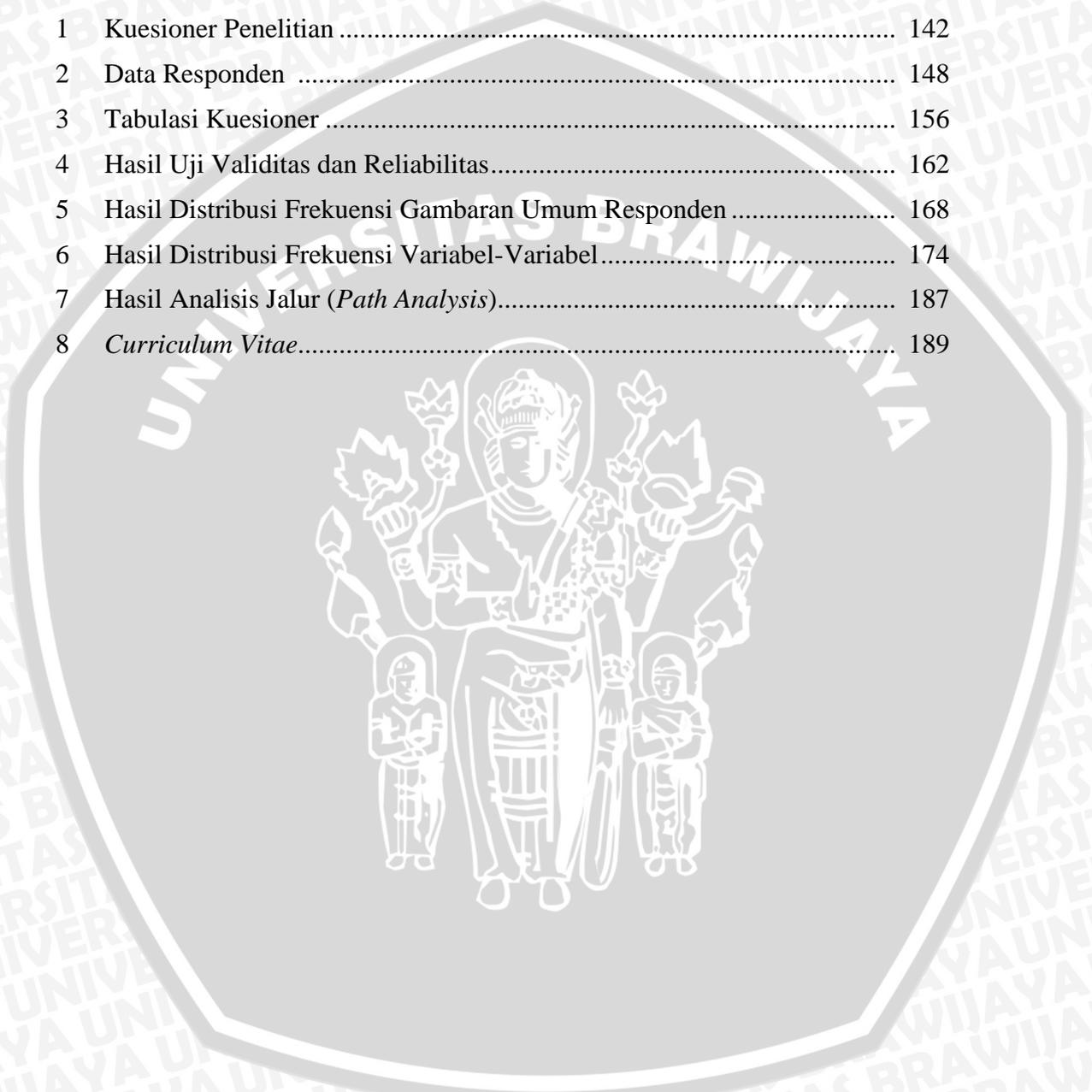
**DAFTAR GAMBAR**

No	Judul	Hal.
1	Model Hipotesis .....	37
2	Diagram Model Jalur Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	63
3	Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan .....	122



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal.
1	Kuesioner Penelitian .....	142
2	Data Responden .....	148
3	Tabulasi Kuesioner .....	156
4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	162
5	Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Umum Responden .....	168
6	Hasil Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel.....	174
7	Hasil Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	187
8	<i>Curriculum Vitae</i> .....	189



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran-restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Dewasa ini, masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan mulai tertarik dan menyukai *fast food* seperti *hamburger*, *kentucky*, *spagethi*, *pizza*, *hot dog* dan masih banyak lagi. Ketertarikan ini pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas keluarga di luar rumah sehingga tidak waktu untuk menyiapkan makanan (Mufidah 2012: 158). Namun, pada saat ini perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat perkotaan tidak hanya didorong

oleh adanya kebutuhan akan fungsi suatu produk. Hal ini juga didasari oleh keinginan yang sifatnya untuk menjaga gengsi (Mufidah 2012: 157).

Perkembangan restoran *fast food* dari tahun ke tahun semakin meningkat (Direktori Franchise Indonesia Edisi 3, 2007). Hal ini ditandai dengan maraknya kehadiran restoran-restoran yang menyajikan hidangan cepat saji di Indonesia, diantaranya yaitu McDonald's, Kentucky Fried Chicken (KFC), A&W All American Food, California Fried Chicken (CFC), dan Texas Chicken. Restoran *fast food* ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan.

Fenomena yang berkembang membuat peran manajemen semakin kompleks. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Melalui pelanggan yang loyal perusahaan bisa mendapatkan pelanggan baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku pelanggan yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin, 2007: 31). Maka dari itu, seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah harapan setiap perusahaan, dalam hal ini restoran *fast food*. Kepuasan pelanggan

merupakan salah satu kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas akan cenderung loyal (Aryani, 2010: 144).

Bisnis kuliner, khususnya *fast food* berbeda dengan bisnis jasa lainnya. Karena pada bisnis ini perusahaan tidak hanya menawarkan produk melainkan perusahaan juga menawarkan jasa kepada pelanggan. Pelanggan juga tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Maka dari itu, pihak restoran harus memperhatikan kualitas atas produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang memenuhi standar sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan tidak khawatir dengan makanan yang disajikan merupakan elemen pembentuk kepuasan pelanggan.

Seiring dengan pergeseran waktu dan budaya, fungsi dari sebuah restoran tidak hanya sebagai tempat yang menawarkan menu makanan kepada pelanggan. Namun sekarang, restoran bertambah fungsi menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman baru, menjalin hubungan bisnis, dan perilaku makan minum di restoran memberikan *prestige* tersendiri (Anderson 2005: 97). Alasan lain yakni terdapat semacam *trend* bahwa perilaku makan dan minum di restoran bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi masyarakat *urban*. Menyadari fenomena tersebut, restoran *fast food* senantiasa menyesuaikan pelayanan yang ditawarkan dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini terlihat dari fasilitas yang disediakan seperti, tempat yang nyaman, adanya sarana bermain bagi anak, *air*

*conditioner, free wifi, full music, smoking area* dan televisi yang membuat pelanggan semakin berminat untuk berkunjung dan membeli produk.

Kualitas produk yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang ditawarkan (Kotler, 2005: 153) sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan. Citra kualitas pelayanan jasa bukanlah berdasarkan persepsi atau sudut pandang pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi atau sudut pandang pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang memberikan penilaian terhadap kualitas jasa suatu perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi restoran *fast food* dalam menarik minat beli pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang maksimal adalah senjata restoran *fast food* untuk tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan di tengah ketatnya persaingan. Bukan hal yang tidak mungkin suatu restoran *fast food* akan ditinggalkan oleh pelanggannya dengan alasan kualitas

produk dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran yang bersangkutan melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya (Lupiyoadi 2006: 143). Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Hal ini tentu akan berdampak buruk bagi kelangsungan restoran sehingga upaya dalam memperbaiki serta meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

McDonald's merupakan salah satu restoran makanan *fast food* yang menawarkan berbagai makanan cepat saji. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun sangat bervariasi *burger, spaghetti, fried chicken*, dan sebagainya sehingga semakin memanjakan pelanggan dengan pilihan menu yang disediakan. Berawal dari sebuah restoran *drive in* sederhana di Pasadena, McDonald's kini dapat berkembang menjadi usaha waralaba restoran *fast food* yang hadir di hampir setiap negara di dunia. McDonald's bahkan mampu menciptakan *trend* restoran *fast food* dan gaya hidup baru di kalangan masyarakat global. Berbagai kesuksesan tersebut tentu saja tidak diraih dengan mudah, strategi pemasaran McDonald's lah yang membuat usaha waralaba tersebut mampu bertahan dan bersaing dengan restoran *fast food* lainnya. Mengingat bahwa McDonald's merupakan restoran waralaba yang berstandar internasional ([www.aboutmcdonalds.com](http://www.aboutmcdonalds.com)), maka restoran ini senantiasa memberikan pelayanan

yang optimal bagi pelanggan. Agar dapat tetap unggul dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan, McDonald's juga menerapkan standarisasi kualitas, karena dengan adanya standarisasi kualitas restoran dapat mengendalikan kualitas yang ditawarkan (<http://www.marketing.co.id>). Namun semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut juga telah mengarahkan McDonald's untuk mendiferensiasikan diri terhadap pesaing. Kondisi ini menuntut pihak McDonald's senantiasa meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak restoran, Salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan bagi restoran. McDonald's sebagai waralaba yang terus berkembang hampir memiliki gerai di seluruh kota besar di Indonesia, termasuk di kota Malang. Di kota Malang sendiri terdapat tiga cabang McDonald's ([www.aboutmcdonalds.com](http://www.aboutmcdonalds.com)) yaitu di Jl. Brigjend Slamet Riyadi No 1-3, Jl. MT Haryono No 115 (McDonald's Watugong), dan Ground Floor, Jl. Jend. Basuki Rachmat 2A.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan ketika pelanggan puas maka pelanggan akan loyal kepada perusahaan. Penelitian dilakukan di McDonald's MT. Haryono Malang. McDonald's MT.Haryono Malang merupakan salah satu cabang McDonalds di kota Malang yang baru diresmikan pada Juli 2011. Walaupun masih tergolong restoran baru, McDonald's

MT. Haryono Malang ini tidak terlihat canggung meghadapi persaingan yang ada. Pemilihan lokasi ini karena McDonald's MT. Haryono Malang merupakan restoran *fast food* yang tidak pernah sepi pengunjung serta berada di lokasi yang strategis. Alasan lain yaitu karena McDonald's MT. Haryono Malang memiliki fasilitas yang paling lengkap dibanding McDonald's lainnya yang ada di kota Malang ([www.aboutmcdonalds.com](http://www.aboutmcdonalds.com)).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penelitian ini berjudul, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”**.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Kontribusi Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak lain yang pokok bahasannya berhubungan dengan pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

2. Kontribusi Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi suatu unit bisnis atau perusahaan untuk melaksanakan strategi bisnis khususnya strategi pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkannya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Peneliti menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas sistematika yang berkenaan dengan isi skripsi sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memuat latar belakang mengenai industri makanan cepat saji yang menggunakan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan yang dikaitkan dengan Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Tertera pula rumusan masalah, tujuan penelitian kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Dalam bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembandingan, teori-teori yang menjadi dasar acuan sebagai dasar penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan

Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Terdapat juga uraian mengenai model konsep penelitian serta hipotesis.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini disajikan mengenai rancangan metode penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta hasil uji validitas dan reliabilitas.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data berupa gambaran umum perusahaan, gambaran responden, analisis data yang telah diolah dan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

##### 1. Parvez (2009)

Penelitian ini berjudul “*The Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty*”. Variabel dalam penelitian ini yaitu, Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kepercayaan ( $X_2$ ), Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ), Loyalitas pelanggan ( $Y_2$ ). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis hubungan setiap variabel-variabel yang diteliti. Metode penelitiannya menggunakan analisis jalur dengan jumlah sampel sebanyak 304 orang dengan rincian, perempuan 59% dan laki-laki 41%.

Metode pengambilan sampel yaitu *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena *teknik purposive sampling* merupakan metode yang digunakan untuk setiap penelitian-penelitian ilmiah. Selain itu, karena penelitian menetapkan beberapa kriteria bagi calon responden. Sampel yang terpilih yaitu mereka yang merupakan anggota disalah satu perusahaan telekomunikasi di Bangladesh. Hasil dari penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun loyalitas pelanggan.

## 2. Hidayat (2009)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan setiap variabel yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan. Metode analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan *simple random sampling*. Pada penelitian ini terdapat responden sebanyak 200 orang yang merupakan nasabah dari Bank Mandiri Jatim yang tersebar di sepuluh cabang.

Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sama halnya dengan variabel kualitas layanan juga berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, variabel nilai pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 3. Sari (2009)

Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan*”. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kepercayaan ( $X_2$ ), kepuasan ( $X_3$ ), dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan setiap variabel dan mengetahui pengaruh variabel kualitas produk,

variabel kepercayaan dan variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *systematic sampling*.

Penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sampel sebanyak 95 orang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel kepercayaan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Aryani dan Rosinta (2010)**

Penelitian ini berjudul "*Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*". Variabel dalam penelitian ini yaitu Kualitas layanan sebagai variable X, Kepuasan Pelanggan sebagai variable Y, serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel (kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan) dan juga untuk mengetahui pengaruh antara kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terhadap kualitas layanan itu sendiri. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Metode pengambilan sampel yaitu *non probability* dengan *teknik purposive sampling*. Jumlah responden sebanyak 130 orang yang merupakan mahasiswa FISIP UI angkatan 2009 yang merupakan pelanggan KFC. Hasil penelitian ini yaitu, kelima dimensi kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya

tanggap, jaminan dan empati) berpengaruh terhadap pembentukan kualitas layanan itu sendiri. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 5. Sukoco (2013)

Penelitian ini berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.*” Terdapat empat variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas layanan ( $X_2$ ), kepuasan pelanggan ( $X_3$ ) dan loyalitas pelanggan ( $Y$ ). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh setiap variabel terhadap variabel loyalitas. Sampel yang digunakan sejumlah 34 orang pelanggan yang PT. Mandala Adhiperkasa Sejati Semarang. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sample	Variabel Penelitian	Analisis	Result/ Hasil Penelitian
1	Parvez (2009)	<i>“The Impact of Service Quality, Trust and Customer Satisfaction on Customers Loyalty</i>	304 responden member <i>company operator</i> Bangladesh.	Variabel bebas: Kualitas layanan dan kepercayaan.  Variabel terikat: Kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Analisis Jalur	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas,</li> <li>2. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.</li> <li>3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</li> <li>4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan.</li> </ol>
2	Hidayat (2009)	<i>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri.</i>	200 orang yang merupakan nasabah dari Bank Mandiri Jatim yang tersebar di sepuluh cabang  <i>Simple Random Sampling.</i>	Variabel bebas: kualitas layanan kualitas produk dan nilai nasabah. Variabel terikat: Kepuasan dan loyalitas pelanggan.	analisis regresi linear berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>2. Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Nilai nasabah dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sample	Variabel Penelitian	Analisis	Result/ Hasil Penelitian
3	Sari (2009)	<i>Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	95 orang konsumen pasar center Medan.  <i>Systematic random sampling</i>	Variabel bebas: kualitas produk, kepercayaan  Variabel antara: Kepuasan.  Variabel terikat: Loyalitas pelanggan.	Analisis regresi linier berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabel kualitas produk, dan kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> <li>2. Variabel kepercayaan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan</li> </ol>
4	Aryani dan Rosinta (2010)	<i>Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.</i>	130 orang yang merupakan mahasiswa FISIP UI angkatan 2009 yang merupakan pelanggan KFC	Variabel bebas: kualitas layanan Variabel antara: kepuasan pelanggan Variabel terikat: Loyalitas pelanggan	analisis regresi berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh yang positif dan kuat antara kualitas layanan terhadap kepuasan.</li> <li>2. Tidak ada pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.</li> <li>3. kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kualitas layanan itu sendiri.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2 *Mapping Penelitian Terdahulu*

No	Peneliti	Judul Penelitian	Sample	Variabel Penelitian	Analisis	Result/ Hasil Penelitian
5	Sukoco (2013)	<i>Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan</i>	34 orang pelanggan yang PT. Mandala Adhiperkasa Sejati Semarang.  <i>Non Probability Sample</i>	Variabel bebas: kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan.  Variabel terikat: Loyalitas.	Analisis regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> <li>2. Kualitas layanan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</li> </ol>

## **B. Kajian Teoritik**

### **1. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut William. J Stanton dalam Alma (2004:139), Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler (2005:84) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa produk sebagai fokus inti dari suatu bisnis. Produk adalah suatu bentuk penawaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada calon konsumen mengenai suatu barang yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

#### **b. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Heizer dan Render (2004: 206) kualitas produk adalah sejumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan. Konsumen sebagai pengguna produk adalah sebagai penentu yang

membuat keputusan akhir terhadap mutu produk yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Tjiptono (2005:24) Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan spesifikasi terhadap suatu barang yang ditawarkan perusahaan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas juga merupakan suatu kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan datang). Hal ini menyebabkan upaya peningkatan kualitas tidak akan pernah berhenti, perusahaan harus senantiasa meng- *update* kualitas produk yang ditawarkan.

### **c. Pengendalian Kualitas Produk**

Kualitas adalah faktor kunci yang membawa keberhasilan bisnis, sehingga kualitas produk yang ditawarkan perlu dikendalikan. Pengendalian yang dilaksanakan bertujuan untuk mengendalikan kualitas produk yang dapat memuaskan konsumen. Pengendalian kualitas tidak saja melaksanakan pengendalian sebelum terjadi kesalahan tetapi juga melaksanakan tindakan perbaikan secara efektif agar kesalahan dapat dicegah dan diminimalisir, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Menurut Assauri (2004: 210) Pengendalian kualitas merupakan usaha untuk mempertahankan mutu atau kualitas barang yang dihasilkan agar sesuai dengan spesifik produk yang telah ditetapkan berdasarkan kebijakan pimpinan perusahaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa pengendalian kualitas adalah upaya maupun aktivitas (manajemen perusahaan) untuk menjaga dan mengarahkan agar kualitas produk perusahaan

dapat dipertahankan sebagaimana yang telah direncanakan. Tujuannya agar produk yang ditawarkan kepada konsumen mampu memberikan kepuasan.

#### **d. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu:

- 1) Fungsi suatu produk  
Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan sehingga produk-produk yang dihasilkan harus benar-benar memenuhi fungsi tersebut.
- 2) Wujud luar  
Salah satu faktor yang dipergunakan oleh konsumen dalam melihat suatu produk pertama kali untuk menentukan kualitas barang tersebut adalah wujud luar produk itu. Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan.  
Dalam hal ini biaya adalah biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

#### **e. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2008: 25) terdapat delapan dimensi kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kinerja (*Performance*)  
Merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk, sebab berkaitan dengan aspek fungsional dan karakteristik suatu produk.
- 2) *Features*  
Merupakan aspek kedua dari *performansi* yang menambah fungsi dasar atau berkaitan dengan pilihan-pilihan serta pengembangannya.
- 3) Keandalan  
Berbicara tentang kemungkinan produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam suatu periode dan kondisi tertentu.
- 4) *Conformance*  
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang ditetapkan konsumen.
- 5) *Durability*  
Merupakan ukuran masa pakai sebuah barang.
- 6) Kemampuan pelayanan

Berkaitan tentang kecepatan, keramahan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7) Estetika

Bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi pribadi. Berhubungan dengan daya tarik panca indera seperti bentuk fisik, warna, kemasan dan sebagainya.

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Bersifat subjektif dan berkaitan dengan perasaan dan persepsi konsumen dalam mengkonsumsi produk dan reputasi (*brand image*).

## 2. Jasa atau Pelayanan

### a. Pengertian Jasa

Secara umum jasa merupakan kegiatan yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan serta tidak dapat dimiliki. Menurut Gummerson dalam Tjiptono (2005:24), jasa didefinisikan sebagai "*something which can be bought and sold but which cannot drop on your feet*". Defenisi ini menjelaskan bahwa jasa itu tidak dapat dilihat, dipegang, diraba, atau pun disimpan, sehingga keunggulan dari suatu jasa baru dapat dirasakan setelah konsumen mengkonsumsi atau menggunakannya. Lupiyoadi (2006: 7) berpendapat bahwa jasa yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik maupun konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah. Menurut Kotler (2004: 276) pengertian jasa adalah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain, dimana secara esensial tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan dari apapun juga. Dari berbagai definisi tersebut, diketahui bahwa jasa atau pelayanan yaitu keseluruhan tindakan maupun perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada pihak konsumen, yang nantinya akan memenuhi keinginan konsumen.

### b. Karakteristik Jasa

Barang dan jasa seringkali sukar untuk dibedakan, namun ada beberapa karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Tjiptono (2008:18), mengungkapkan ada lima karakteristik jasa yaitu:

1) *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang suatu objek, alat, atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh karena itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2) *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

3) *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardizetm* artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi

4) *Perishability*

Jasa merupakan wujud yang tidak tahan lama dan juga tidak dapat disimpan.

5) *Lack of Ownership*

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka biasa mengonsumsi, menyimpan atau menjualnya, sedangkan pada produk jasa tidak terdapat perpindahan hal milik antara pemberi layanan jasa dan pengguna jasa tersebut.

### 3. Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pertumbuhan dan perkembangan dalam dunia bisnis yang disertai dengan kemajuan teknologi sangat berpengaruh bagi perusahaan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Secara umum kualitas pelayanan adalah setiap tindakan

atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh pihak perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sedangkan menurut Purnama (2006: 19) kualitas pelayanan adalah sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

#### **b. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Purnama (2006: 22) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Berikut penjelasan masing-masing dimensi kualitas pelayanan:

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*)  
Bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh penyedia pelayanan, yaitu berupa tampilan gedung, fasilitas fisik, penampilan kerja dan keberadaan perusahaan.
- 2) Keandalan (*Reliability*)  
Keandalan yaitu kemampuan karyawan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan, terpercaya, akurat, dan konsisten.
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)  
Daya tanggap yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia untuk membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat.
- 4) Empati (*Empathy*)  
Empati yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli dalam memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

#### 5) Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu mencakup pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan akan bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan untuk membeli.

### 4. Kepuasan Pelanggan

#### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Konsep pemasaran yang terus berkembang senantiasa mempengaruhi setiap kebijakan-kebijakan yang akan diambil oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu memahami harapan pelanggan untuk menentukan cara yang tepat dalam penyampaian produk melalui pelayanan yang diberikan. Dewasa ini menganggap bahwa meningkatkan penjualan dan laba perusahaan ternyata belum cukup. Kotler (2004: 50) menyatakan bahwa perusahaan seharusnya berusaha untuk menyenangkan hati para pelanggan, tidak hanya memuaskan. Para pemasar produk maupun jasa harus berupaya untuk membuat pelanggan merasa puas sehingga pelanggan loyal kepada perusahaan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu. Menurut Kotler (2009: 138) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Engel dalam Tjiptono (2006:146) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya *member outcome* sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima. Kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara harapan dengan persepsi pelayanan yang diterima (hasil yang diperoleh atau kenyataan yang dialami). Secara umum kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. Kepuasan pelanggan sangat penting karena akan berdampak pada kelancaran bisnis atau perusahaan. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan.

#### **b. Metode untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Melalui pengukuran kepuasan pelanggan perusahaan akan mengetahui kelemahan perusahaan dimata pelanggan. Maka dengan tanggap perusahaan akan mencegah serta memperbaiki kesalahan-kesalahan yang ada. Sehingga terjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif serta dapat membangun kesetiaan pelanggan. Menurut Kotler (2007: 53) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

##### 1) Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, maupun keluhan. Cara menyampaikan keluhan atau saran tersebut dapat melalui media *hot-line* yang sudah disediakan khusus oleh perusahaan

untuk menangani saran dan keluhan pelanggan. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran, nomor telepon khusus yang dapat dihubungi, atau juga dapat menggunakan jejaring sosial seperti akun *facebook*, *twitter* maupun *blog* perusahaan. Melalui jejaring sosial yang disediakan akan memberi kesempatan bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan admin akun yang bersangkutan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. Melalui metode ini dapat memberikan masukan untuk memperbaiki kesalahan, tanggap dan merespon masalah yang ada, serta memberikan ide-ide baru yang berharga yang dapat membangun perusahaan yang bersangkutan.

## 2) *Ghost Shopping*

Cara lain untuk mengetahui gambaran tingkat kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berpura-pura sebagai konsumen. Pembeli bayangan (*ghost shoppers*) tersebut akan menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan serta kelemahan dari produk atau jasa perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka pada saat membeli produk atau jasa tersebut. *Ghost shopper* juga berpura-pura membuat masalah tertentu serta mengamati cara perusahaan yang bersangkutan dan pesaing dalam menyelesaikan masalah yang ada. Tujuannya yaitu untuk menguji apakah perusahaan mampu menangani situasi yang sama dengan lebih baik dibanding pesaing.

## 3) *Lost Costumer Analysis*

Melalui metode ini sedapat mungkin perusahaan akan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah ke pesaing, diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Misalnya harga yang terlalu mahal, kualitas produk yang kurang baik, layanan yang kurang ramah dan sebagainya. Hal ini berarti, perusahaan perlu memantau tingkat kehilangan pelanggannya. Tingkat kehilangan pelanggan yang terus meningkat menunjukkan bahwa perusahaan telah gagal memuaskan pelanggannya. Jadi, ketika perusahaan rutin memantau kehilangan pelanggan, perusahaan dapat bertindak lebih cepat untuk mengatasi kehilangan pelanggan lebih banyak lagi. Informasi yang diberikan oleh mantan pelanggan tersebut juga sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya. Maka perusahaan dapat mengambil langkah untuk menyempurnakan pelayanan dalam upaya meningkatkan kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

#### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui metode ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif perusahaan dengan menaruh perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan melalui kegiatan ini dapat memberikan ide-ide baru bagi keperluan pengembangan perusahaan. Selain itu juga memberikan masukan dalam merespon dan menangani masalah

maupun keluhan yang ada dengan tanggap dan cepat serta implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

### c. Ciri-Ciri Pelanggan yang Puas

Perilaku pelanggan yang merasa puas tentu akan berbeda dengan perilaku pelanggan yang tidak puas. Kotler (2007: 48) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1) Loyal terhadap produk  
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama .
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif  
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan .
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama.  
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## 5. Loyalitas Pelanggan

### a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, jasa, *brand*, yang ditawarkan oleh perusahaan.

Loyalitas yang telah terbentuk akan mempengaruhi perilaku pelanggan. Loyalitas juga dapat terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang maupun jasa. Pada dasarnya loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. Membangun sebuah loyalitas pada suatu produk atau jasa

merupakan prioritas utama bagi semua perusahaan yang berorientasi pada laba maupun pada pelanggan. Perusahaan akan mengalami kesulitan untuk tetap bertahan, apabila perusahaan tersebut tidak bisa mempertahankan dan menciptakan loyalitas para pelanggan. Salah satu dimensi pembentuk loyalitas adalah telah terciptanya kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Loyalitas pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, walaupun sebenarnya loyalitas tidak mutlak tercipta dari hasil kepuasan pelanggan.

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008: 129) "*Loyalty is defined as non random purchase over time by some decision making unit*". Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Kotler (2008: 138), Loyalitas adalah sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

### b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Setelah menciptakan kepuasan bagi pelanggan, tugas perusahaan selanjutnya yaitu mempertahankan pelanggan. Perusahaan sedapat mungkin harus membawa pelanggan sampai pada tingkatan loyalitas. Pelanggan yang loyal merupakan aset bernilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain :

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa.
- 3) Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
- 4) Menolak produk lain.
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

### c. Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki tahapan-tahapan, menurut Griffin (2005: 36) ada delapan tahap-tahap loyalitas pelanggan.

- 1) *Suspects*  
Meliputi semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan. Sering disebut *suspect*, karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
- 2) *Prospect*  
Merupakan orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para *prospect* ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasi barang/jasa tersebut pada *Prospects*.
- 3) *Disqualified Prospects*  
Merupakan *prospects* yang telah mengetahui keberadaan barang dan jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/ jasa tersebut, atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
- 4) *First Time Customers*  
Merupakan pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi yang baru dari pesaing.
- 5) *Repeat Customers*  
Merupakan pesaing yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atau produk yang sama sebanyak dua kali.
- 6) *Clients*

Merupakan pembeli sama barang/jasa yang ditawarkan, yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan lain.

7) *Advocates*

Seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara rutin. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa tersebut ia membicarakan tentang barang/jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan tersebut dan membawa pelanggan untuk perusahaan tersebut.

8) *Partner*

Merupakan bentuk hubungan yang paling kuat antara pelanggan dan perusahaan dan berlangsung terus-menerus karena kedua pihak melihatnya sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Dengan memahami tingkatan loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan dapat memperoleh suatu gambaran tentang pelanggan sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk merancang strategi maupun kebijakan pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

#### d. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin, terdapat empat jenis loyalitas pelanggan. Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterikatan rendah dan tinggi diklasifikasikan silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Griffin, 2005 :22).

Empat jenis loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut.

1) *No Loyalty*, atau tanpa loyalitas

Ditunjukkan apabila sikap pembelian yang berulang-ulang tersebut lemah maka hal itu menunjukkan bahwa loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan tersebut rendah (netral).

2) *Spurious Loyalty* atau loyalitas lemah

Apabila sikap relatif disertai pembelian yang kuat, maka yang terjadi adalah loyalitas yang rendah. Pelanggan pada jenis loyalitas ini membeli karena kebiasaan, dengan kata lain *factor non* sikap atau *factor* situasi merupakan alasan utama membeli.

3) *Latent Loyalty*, atau loyalitas tersembunyi

Ditandai dengan sikap yang kuat disertai dengan pembelian ulang yang lemah menunjukkan loyalitas yang lemah. Bila pelanggan pada jenis loyalitas ini maka pelanggan memiliki jenis loyalitas yang tersembunyi yang menentukan faktor pembelian bukan pengaruh sikap melainkan pengaruh situasi.

- 4) *Loyalty* atau loyalitas premium  
*Loyalty* merupakan sikap yang paling diharapkan oleh pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau jasa disertai dengan pembelian ulang yang kuat. Loyalitas pada jenis yang paling disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi, pelanggan akan bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan keluarga.

#### e. Prinsip Loyalitas Pelanggan

Reichheld (2001: 17) mengungkapkan enam prinsip loyalitas yaitu meliputi keunggulan, standar, kesederhanaan, penghargaan, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab. Enam prinsip loyalitas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) *Play to win-win*  
Maksud daripada *play to win-win* adalah bagaimana sejak awal perusahaan mengembangkan produk/jasa yang mengedepankan kemenangan kedua belah pihak yakni produsen dan konsumen. Prinsip ini merupakan suatu upaya memberikan nilai terbaik kepada pelanggan sehingga dalam jangka panjang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan tidak boleh berpikir untuk mencari keuntungan sepihak, karena prinsip loyalitas memang harus berorientasi jangka panjang, bukan hanya hubungan sesaat.
- 2) *Be Picky*  
Maksudnya adalah suatu upaya bagaimana suatu perusahaan memilih pelanggan yang tepat sesuai dengan *positioning* nya, sehingga perusahaan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Suatu perusahaan tidak mungkin mengambil semua orang sebagai target pasar. Oleh karena itu harus ada target konsumen yang dibidik sehingga mereka bisa lebih loyal karena merasa tergolong sebagai orang pilihan.
- 3) *Keep it simple*  
Maksudnya adalah suatu upaya membuat segala sesuatunya menjadi mudah bagi konsumen. Perusahaan tidak boleh berhenti untuk melakukan perbaikan guna menyederhanakan pelayanannya. Penyederhanaan ini dibuat karena setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda.
- 4) *Reward the right result*  
*Reward the right result* merupakan penghargaan yang diberikan atas hasil yang benar. Memberikan penghargaan seringkali menjadi upaya favorit perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Namun faktanya seringkali insentif perusahaan itu salah sasaran sehingga tidak sesuai dengan tujuannya untuk menciptakan loyalitas. Biasanya perusahaan tidak memakai data pelanggan loyal untuk memberikan *reward* ini.

5) *Listen hard talk straight*

Maksudnya adalah membangun loyalitas konsumen dengan kekuatan hubungan, dimana perusahaan harus bisa mendengarkan, mempelajarinya, mempraktikkan saran dan pendapat yang dikemukakan, serta menjelaskan kenapa perusahaan melakukannya. *Listen hard talk straight* sering kali dimanfaatkan perusahaan untuk menggali umpan balik dari pelanggan, sehingga kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka dapat diketahui.

6) *Preach what you practise*

Maksudnya adalah agar perusahaan dapat mengatakan terlebih dahulu apa yang akan mereka lakukan supaya konsumen tahu janji-janji perusahaan. Janji yang terlalu muluk justru akan menjadi bumerang bagi perusahaan. Sebaiknya janji perusahaan disesuaikan dengan standar yang telah ada.

### C. Hubungan Antar Variabel

#### 1. Hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya, hal ini karena pada bisnis jasa sejenis restoran, kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan Sari (2009: 4). Penelitian yang telah dilakukan Sari (2009) memperoleh hasil yaitu variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### 2. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang semakin pesat, terlebih dibidang makanan cepat saji membuat perusahaan harus lebih fokus lagi dalam membuat strategi pemasaran. Pada saat sekarang ini masalah yang dihadapi

perusahaan semakin kompleks, bukan hanya menciptakan strategi untuk mendapatkan pelanggan namun perusahaan juga harus menciptakan strategi untuk mempertahankan agar pelanggan dapat loyal kepada perusahaan. Mempertahankan pelanggan merupakan tahap berikutnya setelah pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan aset yang harus dimiliki oleh McDonald's MT. Haryono Malang agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu mendapatkan perhatian yang serius bagi setiap perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan tetap menjadi pilihan pelanggan. Hidayat (2009: 65), Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan dasar pengambilan keputusan seorang pelanggan untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang-jasa. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dinilai baik atau tidak tergantung pada tingkat layanan yang diperolehnya sesuai atau melebihi harapannya.

Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan jasa karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat 2009 : 59). Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 3. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas akan cenderung loyal, pelanggan akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain Kotler (2007: 48). Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata masyarakat pada umumnya dan bagi pelanggan pada khususnya (Parvez 2009: 28).

Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dinyatakan oleh Pradhanawati (2013:11) dalam penelitiannya yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Sukoco (2013: 94) juga meneliti tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil bahwa kepuasan konsumen terbukti berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### 4. Hubungan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Secara teoritis, kualitas produk mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui kepuasan. Kualitas produk yang baik akan mendorong pelanggan untuk komitmen

kepada produk suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan *market share* suatu produk (Parvez 2009: 28). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari (2009: 8-9) diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

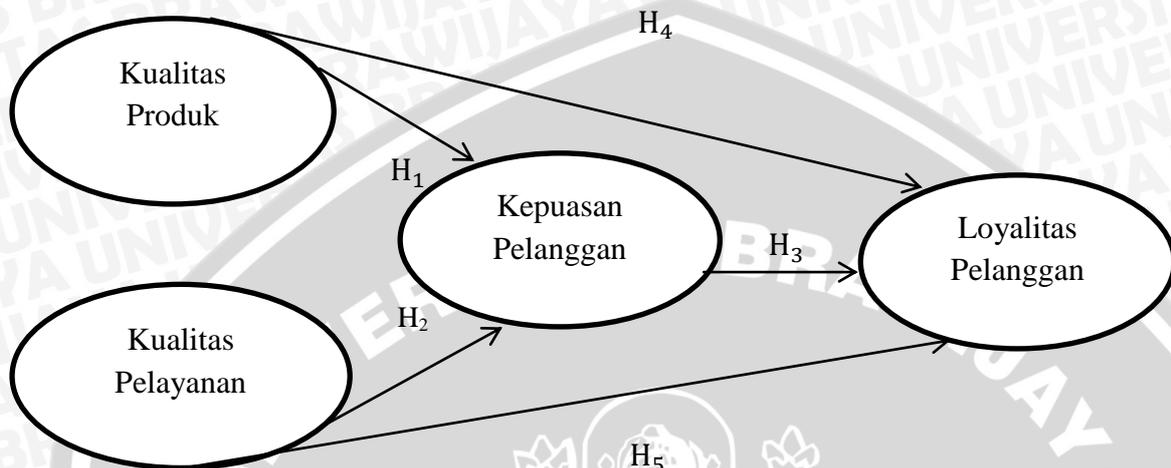
### **5. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan. Banyak manfaat yang diperoleh ketika perusahaan ketika memiliki pelanggan yang loyal. Salah satunya yaitu peningkatan *market share* suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Sari (2009: 8-9) dan Sukoco (2013: 95) diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari uraian tersebut diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **D. Model Hipotesis**

Langkah selanjutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, yaitu penggambaran hipotesis yang akan diujikan. Maholtra (2009:56) mengatakan hipotesis sebagai pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan tentang faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti. Arikunto (2006:71) mengatakan hipotesis sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Sekaran (2007:135) mengatakan hipotesis sebagai hubungan yang

diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.



**Gambar 1**  
**Model Hipotesis**

Keterangan:

- H<sub>1</sub> Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H<sub>2</sub> Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H<sub>3</sub> Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>4</sub> Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H<sub>5</sub> Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan kegiatan terstruktur dan sistematis untuk mengungkap dan menemukan fenomena sosial yang terjadi di lingkungan. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *eksplanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian *explanatory* menurut Singarimbun dan Effendi Ed. (2011:5) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian dan penguji hipotesis, maka penelitian tersebut tidak dinamakan lagi penelitian deskriptif melainkan penelitian pengujian hipotesis atau penelitian *explanatory*.

Berdasarkan definisi tersebut, alasan pemilihan model ini dimaksudkan untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel, serta mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi, penelitian yang dilakukan adalah menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Maholtra (2009:161) penelitian kuantitatif merupakan metodologi penelitian yang berupaya untuk mengkuantifikasikan data dan biasanya, menerapkan analisis statistik tertentu.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Penelitian ini dilakukan di restoran McDonald's cabang kota Malang yang beralamat di Jalan MT. Haryono nomor 115. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena semakin maraknya perkembangan kuliner cepat saji khususnya di kota Malang. McDonald's MT.Haryono Malang menjadi salah satu restoran *fast food* yang tidak pernah sepi pengunjung. Selain itu, McDonald's MT.Haryono Malang juga memiliki fasilitas yang paling lengkap dibanding McDonald's lainnya yang ada di kota Malang.

## C. Variabel, Defenisi Operasional dan Skala Pengukuran

### 1. Variabel dan Definisi Operasional

#### a. Variabel

Variabel menurut Arikunto (2006: 118) merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik penelitian yang akan dipelajari sehingga diperoleh informasi yang akan diolah untuk mendapatkan kesimpulan atau hasil. Variabel yang diteliti adalah variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Berikut penjelasan masing-masing variabel beserta *item* nya yang digunakan pada penelitian ini.

#### 1) Variabel Bebas (*exogenous*)

Variabel bebas atau *exogenous variabel* dalam suatu model jalur adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya (Sarwono, 2012:10).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*exogenous*), yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).

## 2) Variabel Antara (*Intervening*)

Variabel antara (*intervening*) adalah variabel yang berada diantara variabel *dependen* dan variabel *independen*, sehingga variabel *independen* tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel *dependen* (Sugiyono, 2010 : 61). Variabel antara (*intervening*) yang digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan ( $Z$ ).

## 3) Variabel Terikat (*Endogenous*)

Variabel *Endogenous* adalah variabel yang mempunyai anak-anak panah yang menuju kearah variabel tersebut (Sarwono, 2012 :11). Variabel *endogenous* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).

## b. Definisi Operasional

Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006:46) definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu. Penelitian ini keseluruhan variabel akan dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

### 1) Variabel Bebas (*Exogenous Variable*)

Variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ). Kualitas produk yaitu tingkat keunggulan produk yang ditawarkan yang dapat

memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas produk dapat diukur dengan delapan indikator. Berhubung karena pada penelitian ini produk yang diteliti bukan berupa barang, melainkan makanan dan minuman maka indikator yang digunakan hanya empat. Indikator yang di pilih juga telah disesuaikan dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Adapun indikator kualitas produk tersebut yaitu :

**a) Kinerja (*Performance*)**

Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk, sebab berkaitan dengan aspek fungsional. *Item* dari indikator kinerja yaitu:

- (1) Produk yang ditawarkan McDonald's memiliki cita rasa yang tinggi
- (2) Produk yang ditawarkan bervariasi
- (3) Produk yang disajikan higienis

**b) Keistimewaan tambahan (*Features*)**

Keistimewaan tambahan (*Features*) merupakan aspek kedua dari *performansi* yang menambah fungsi dasar atau berkaitan dengan pilihan-pilihan serta pengembangannya. Keistimewaan juga berhubungan dengan daya tarik lain yang dimiliki restoran diluar manfaat produk yang ditawarkan. Adapun *item* dari indikator ini yaitu :

- (1) Fasilitas yang disediakan McDonald's MT. Haryono Malang lengkap.
- (2) Fasilitas yang disediakan McDonald's MT.Haryono Malang berkualitas baik.
- (3) Fasilitas yang disediakan membuat pelanggan betah di McDonald's MT.Haryono Malang.

**c) Estetika (*Aesthetics*)**

Estetika (*Aesthetics*) berhubungan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti bentuk fisik, warna, dan sebagainya yang dapat mempengaruhi perilaku pelanggan. Adapun *item* dari indikator ini yaitu:

- (1) Produk McDonald's MT. Haryono Malang dikemas dengan menarik.
- (2) Penyajian produk McDonald's MT. Haryono Malang menarik.

**d) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)**

Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) berhubungan dengan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan yang dipersepsikan oleh pelanggan. Adapun *item* dari indikator ini yaitu:

- (1) McDonald's MT. Haryono Malang memiliki reputasi yang baik.
- (2) Membeli produk McDonald's memberikan *prestige* bagi pelanggan.

**2) Variabel Bebas (*Exogenous Variable*)**

Variabel bebas yang kedua yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Indikator Kualitas Pelayanan pada penelitian ini yaitu:

**a) Bukti Fisik *Tangibles***

Bukti Fisik adalah kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan sarana, dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

Adapun *item* dari bukti fisik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Bangunan interior McDonald's Watugong Malang menarik.
- (2) Lokasi McDonald's MT. Haryono Malang strategis.
- (3) Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang berpenampilan rapi.

**b) Kehandalan atau *Realiability***

Kehandalan merupakan kemampuan untuk memberikan jasa atau pelayanan sebagaimana dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Adapun *item* dari kehandalan dalam penelitian ini adalah :

- (1) Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.
- (2) McDonald's MT. Haryono Malang memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian.
- (3) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.

**c) Ketanggapan (*Rensponsiveness*)**

Ketanggapan adalah kemampuan dan kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan tanggap. Adapun *item* dari ketanggapan dalam penelitian ini adalah :

- (1) Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- (2) Karyawan maupun pihak McDonald's MT. Haryono Malang tanggap terhadap keluhan pelanggan.
- (3) Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang cepat dalam menyelesaikan masalah maupun keluhan pelanggan.



**d) Jaminan (*Assurance*)**

Jaminan yaitu mencakup kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan. Adapun *item* dari indikator jaminan dalam penelitian ini adalah :

- (1) Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang menerapkan 3S (senyum, salam, sapa) dalam melayani pelanggan.
- (2) Produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi.
- (3) Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang memiliki pengetahuan yang luas akan produk yang ditawarkan.

**e) Empati (*Empathy*)**

Empati adalah kesediaan untuk peduli memberikan perhatian secara personal bagi pelanggan. Dalam Lupiyoadi (2006 : 182), pemberian perhatian yang tulus dan bersifat pribadi, termasuk berupaya memahami keinginan pelanggan adalah termasuk dalam empati. Adapun *item* dari empati dalam penelitian ini adalah:

- (1) Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang memperhatikan pelanggan secara personal.
- (2) Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
- (3) Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang tidak membedakan pelanggan.

### 3) Variabel Antara (*Intervening*)

Variabel antara dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Z). Kepuasan pelanggan yaitu perasaan yang muncul melalui keseluruhan pengalaman yang diperoleh ketika berkunjung ke restoran McDonald's MT. Haryono Malang. Jika pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan maka pelanggan akan cenderung puas dan akan mempengaruhi perilaku mereka terhadap perusahaan. Sebaliknya, ketika pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan maka akan muncul ketidakpuasan pelanggan. Indikator dari variabel kepuasan pelanggan yaitu kepuasan pelanggan secara total (*Total satisfaction costumer*) dan indikator kinerja sesuai dengan harapan pelanggan. Puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan.

#### a) Indikator Kepuasan Pelanggan Secara Total

Kepuasan pelanggan secara total yaitu total keseluruhan kepuasan pelanggan saat mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang. *Item* kepuasan pelanggan secara total yaitu :

- (1) Puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan
- (2) Puas dengan cita rasa produk yang ditawarkan

#### b) Kinerja Sesuai Harapan

Indikator kinerja sesuai harapan yaitu kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja karyawan maupun kinerja fasilitas yang disediakan. Adapun *item* dari indikator kinerja sesuai harapan yaitu sebagai berikut:

- (1) Pelanggan puas dengan kinerja fasilitas yang disediakan
- (2) Keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan

#### 4) Variabel *Endogenous*

Variabel *endogeneous* dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk setia kepada perusahaan melalui perilaku yang positif bagi perusahaan. Misalnya, komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk secara konsisten dan mampu merekomendasikan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah:

##### a) Pembelian berulang

Pembelian berulang yaitu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian kembali jika sewaktu-waktu membutuhkan produk bersangkutan. Adapun *item* pada indikator ini yaitu:

- (1) Pelanggan akan membeli kembali produk McDonald's MT.Haryono Malang.
- (2) Restoran McDonald's MT.Haryono Malang menjadi pilihan pertama ketika pelanggan ingin mengkonsumsi *fastfood*.

##### b) Merefereasikan kepada orang lain

*Item* dari indikator mereferensikan kepada orang lain yaitu:

- (1) Merekomendasikan kepada orang lain.
- (2) Mengajak orang lain untuk membeli produk

**Tabel 2 Variabel, Indikator, dan Item**

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kinerja ( <i>Performance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan bercitarasa tinggi.</li> <li>2. Produk yang ditawarkan bervariasi</li> <li>3. Produk yang disajikan higienis.</li> </ol>
	Keistimewaan Tambahan ( <i>Features</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fasilitas yang disediakan lengkap.</li> <li>2. Fasilitas yang disediakan berkualitas baik.</li> <li>3. Fasilitas membuat pelanggan semakin betah.</li> </ol>
	Estetika ( <i>Aeshetics</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemasan produk menarik.</li> <li>2. Penyajian produk menarik.</li> </ol>
	Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Preceived Quality</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. McDonald's MT.Haryono Malang memiliki reputasi yang baik.</li> <li>2. Makan dan minum di restoran merupakan <i>prestige</i>.</li> </ol>
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Bukti Fisik ( <i>Tangibles</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bangunan interior McDonald's MT.Haryono Malang menarik.</li> <li>2. Lokasi McDonald's MT.Haryono Malang strategis.</li> <li>3. Karyawan McDonald's MT.Haryono Malang berpenampilan rapi.</li> </ol>
	Kehandalan ( <i>Realibillity</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.</li> <li>2. McDonald's MT. Haryono Malang memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian.</li> <li>3. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.</li> </ol>
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.</li> <li>2. Kayawan tanggap terhadap keluhan pelanggan.</li> <li>3. Karyawan cepat dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.</li> </ol>
	Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karyawan menerapkan 3S (senyum,salam,sapa) dalam melayani pelanggan.</li> <li>2. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk yang ditawarkan</li> </ol>

Lanjutan Tabel 2 Variabel, Indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )		3. Produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi.
	Empati ( <i>Empathy</i> )	1. Karyawan memperhatikan pelanggan secara personal 2. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. 3. Karyawan tidak membedakan pelanggan.
Kepuasan Pelanggan (Z)	<i>Overall satisfaction</i>	1. Pelanggan puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan. 2. Pelanggan puas dengan cita rasa produk.
	Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan	1. Pelanggan puas dengan kinerja fasilitas yang disediakan. 2. Seluruh pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan.
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pembelian berulang	1. Pelanggan akan membeli kembali. 2. Menjadikan McDonald's MT.Haryono Malang pilihan pertama jika ketika ingin mengkonsumsi <i>fast food</i> .
	Mereferensikan kepada orang lain	1. Pelanggan merekomendasikan kepada orang lain. 2. Pelanggan akan mengajak orang lain mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang.

## 2. Skala Pengukuran

Menurut Sekaran (2006:15) skala merupakan suatu instrumen ataupun mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait minat yang dipelajari. Penelitian ini dalam pengukurannya menggunakan skala Likert. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari 5 alternatif jawaban tersebut. Skala Likert dapat dikatakan sebagai skala yang diciptakan untuk menilai seberapa besar responden setuju atau tidak

setuju dengan pernyataan pada skala 5 titik (Sekaran,2006:31) yang ditampilkan pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3 Kriteria dan Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden**

Alternatif Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sekaran (2006:31)

#### **D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Malhotra (2009:364) mengatakan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Arikunto (2006:130) populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian adalah pelanggan yang telah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian produk Restoran McDonald's MT. Haryono Malang sebanyak 2 kali atau lebih.

##### **2. Sampel**

Arikunto (2006:131) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Malhotra (2009:364) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Machin (1987:89).

1) Rumus interasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U\rho)^2} + 3$$

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

2) Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$U^*p = \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan :

$U\rho$  = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient  $\rho$

$U^*p$  = Initial estimate of  $\rho$

$Z_{1-\alpha}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$  = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$\ln$  = log-e

$\rho$  = Perkiraan harga koefisien korelasi

$\alpha$  = Kekeliruan tipe I, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%).

$\beta$  = Kekeliruan tipe II, yaitu menolak hipotesis yang seharusnya diterima (5%).

$n$  = Ukuran sampel

Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai  $\rho$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,30$ ;  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah dan  $\beta = 0,10$  maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

1) Interasi tahap pertama:

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+P}{1-P} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) \\ &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1,30}{0,70} \right) \\ &= 0,309519604 \end{aligned}$$

$$= 0,309$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3 \\ &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3 \\ &= \frac{10,8241}{0,095481} + 3 \\ &= 116,363 \\ &= 116 \end{aligned}$$

2) Interasi tahap kedua:

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,363 - 1)} \\ &= 0,309 + 0,0013 \\ &= 0,3103 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} n_2 &= \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3 \\ &= 115,516 \\ &= 116 \end{aligned}$$

3) Interasi tahap ketiga:

$$\begin{aligned} U_p &= \frac{1}{2} \ln \left( \frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,516-1)} \\ &= 0,309 + 0,0013 \\ &= 0,3101 \\ n_2 &= \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3101)^2} + 3 \\ &= 115,633 \\ &= 116 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 116 orang responden.

### 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Menurut Riduwan dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:131) teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau untuk tujuan tertentu. Teknik ini juga bisa diartikan sebagai suatu proses pengambilan sampel dengan menentukan jumlah sampel terlebih dahulu, kemudian pemilihan sampel dilakukan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu asal tidak menyimpang dari kriteria-kriteria sampel yang sudah ditetapkan. Dalam penelitian ini, sampel yang terpilih adalah pelanggan dengan karakteristik yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu yang telah mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang minimal sebanyak dua kali.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentu teknik pengumpulan data yang akan digunakan. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer, data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui riset dan pengamatan langsung di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dan dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian melalui kuesioner yang diberikan kepada pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang yang telah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan tertulis kepada para responden yang dianggap sesuai untuk dijadikan sampel penelitian, disusun secara terstruktur untuk memudahkan dalam pengisian. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data dari respon kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh bersifat akurat. Malhotra (2009:325) mengatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal yang dijawab responden. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi dan langsung bertatap muka, apabila responden ada yang tidak mengerti tentang pertanyaan dalam kuesioner dapat langsung ditanyakan kepada peneliti. Pengisian kuesioner dapat diisi langsung oleh responden, namun dapat juga diisi oleh peneliti berdasarkan jawaban yang diberikan responden. Hal ini bertujuan untuk memudahkan responden.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Arikunto (2010:194) menyatakan bahwa kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi, atau hal-hal yang diketahui. Instrumen penelitian yang telah disusun dan uji coba dilakukan, seharusnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas namun mengingat variabel dalam penelitian ini diukur dalam skala nominal, yang berupa klasifikasi atau pengkategorian, maka tidak diperlukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang dirancang.

#### F. Pengujian Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Validitas menurut Malhotra (2009:311) adalah sejauh mana perbedaan skor skala yang diamati mencerminkan perbedaan sejati antar objek atau karakteristik yang sedang diuji, ketimbang kesalahan sistematis atau acak. Kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini melalui analisis indikator, dimana setiap nilai yang diperoleh setiap indikator dikorelasikan dengan nilai total seluruh indikator variabel. Untuk menguji validitas instrumen penelitian dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi dengan rumus *Product Moment* berikut (Arikunto, 2006:170):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 $n$  = banyaknya sampel  
 $x$  = *item*/pertanyaan  
 $y$  = total variabel

Setelah nilai  $r$  hitung diperoleh, selanjutnya membandingkan antara probabilitas  $r$  perhitungan dengan alpha yang ditetapkan 3% (0,03). Apabila probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 3% (0,03), maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Sebaliknya apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari dari 3% (0,03), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:178) reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen suatu penelitian dikatakan reliabel apabila hasil nilai Alpha Cronbach  $\geq 0,6$  Arikunto (2006:196). Pengujian reliabilitas instrumen kuesioner dilakukan dengan menguji skor antar *item* dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Berikut Alpha Cronbach dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir  
 $V_t^2$  = varian total

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel.

### 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Penelitian ini menggunakan program *Software SPSS 22.00 for windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

No	Indikator	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Kinerja Produk	X <sub>1.1.1</sub>	0,607	0,000	Valid
		X <sub>1.1.2</sub>	0,549	0,000	Valid
		X <sub>1.1.3</sub>	0,570	0,000	Valid
2.	Keistimewaan tambahan	X <sub>1.2.1</sub>	0,515	0,000	Valid
		X <sub>1.2.2</sub>	0,541	0,000	Valid
		X <sub>1.2.3</sub>	0,737	0,000	Valid
3.	Estetika	X <sub>1.3.1</sub>	0,656	0,000	Valid
		X <sub>1.3.2</sub>	0,670	0,000	Valid
4.	Kualitas yang dipersepsikan	X <sub>1.4.1</sub>	0,619	0,000	Valid
		X <sub>1.4.2</sub>	0,631	0,000	Valid
<b>Alpha Cronbach = 0,808</b>					<b>Reliabel</b>

Sumber : Lampiran 4

Keterangan:

X<sub>1.1.1</sub> = Cita rasa produk yang ditawarkan

X<sub>1.1.2</sub> = Kehigienisan produk yang ditawarkan

X<sub>1.1.3</sub> = Produk yang ditawarkan bervariasi

X<sub>1.2.1</sub> = Fasilitas lengkap

X<sub>1.2.2</sub> = Fasilitas berkualitas baik

X<sub>1.2.3</sub> = Fasilitas yang disediakan membuat pelanggan semakin betah

X<sub>1.3.1</sub> = Kemasan produk menarik

X<sub>1.3.2</sub> = Penyajian produk menarik

X<sub>1.4.1</sub> = Reputasi restoran

X<sub>1.4.2</sub> = Makan- minum di McDonald's memberikan *prestige*

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas produk yaitu nilai  $r$  hitung keseluruhan *item* lebih besar dari 0,03 ( $r \geq 0,03$ ), maka keseluruhan *item* pada variabel ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,808 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Indikator	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Bukti fisik	X <sub>2.1.1</sub>	0,460	0,000	Valid
		X <sub>2.1.2</sub>	0,471	0,000	Valid
		X <sub>2.1.3</sub>	0,579	0,000	Valid
2.	Kehandalan	X <sub>2.2.1</sub>	0,648	0,000	Valid
		X <sub>2.2.2</sub>	0,598	0,000	Valid
		X <sub>2.2.3</sub>	0,713	0,000	Valid
3.	Daya tanggap	X <sub>2.3.1</sub>	0,726	0,000	Valid
		X <sub>2.3.2</sub>	0,743	0,000	Valid
		X <sub>2.3.3</sub>	0,697	0,000	Valid
4.	Jaminan	X <sub>2.4.1</sub>	0,653	0,000	Valid
		X <sub>2.4.2</sub>	0,562	0,000	Valid
		X <sub>2.4.3</sub>	0,524	0,000	Valid
5.	Empati	X <sub>2.5.1</sub>	0,623	0,000	Valid
		X <sub>2.5.2</sub>	0,679	0,000	Valid
		X <sub>2.5.3</sub>	0,728	0,000	Valid
<b>Alpha Cronbach = 0,890</b>					<b>Reliabel</b>

Sumber: Lampiran 4

**Keterangan**

X<sub>2.1.1</sub> = Tampilan bangunan

X<sub>2.1.2</sub> = Lokasi restoran

X<sub>2.1.3</sub> = Penampilan karyawan

X<sub>2.2.1</sub> = Karyawan tidak merasa sibuk dalam memberikan pelayanan

X<sub>2.2.2</sub> = Kemudahan pembayaran

X<sub>2.2.3</sub> = Pelayanan sesuai yang dijanjikan

X<sub>2.3.1</sub> = Kecepatan karyawan memberikan pelayanan

X<sub>2.3.2</sub> = Ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan

X<sub>2.3.3</sub> = Kecepatan karyawan menyelesaikan keluhan pelanggan

X<sub>2.4.1</sub> = Karyawan menerapkan 3S dalam melayani pelanggan

- X<sub>2,4,2</sub> = Pengetahuan karyawan
- X<sub>2,4,3</sub> = Keamanan produk
- X<sub>2,5,1</sub> = Kepedulian karyawan terhadap pelanggan
- X<sub>2,5,2</sub> = Karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik
- X<sub>2,5,3</sub> = Karyawan tidak membedakan-bedakan pelanggan

Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kualitas pelayanan yaitu nilai r hitung keseluruhan *item* lebih besar dari 0,03 ( $r \geq 0,03$ ), maka keseluruhan *item* pada indikator ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,890 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan(Z)**

No	Indikator	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	<i>Overall satisfaction</i>	Z <sub>-1,1</sub>	0,859	0,000	Valid
		Z <sub>-1,2</sub>	0,786	0,000	Valid
2.	Kinerja sesuai harapan	Z <sub>-2,1</sub>	0,738	0,000	Valid
		Z <sub>-2,2</sub>	0,864	0,000	Valid
<b>Alpha Cronbach = 0,822</b>					<b>Reliabel</b>

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

- Z<sub>1,1</sub> = Kepuasan dengan pelayanan yang diterima
- Z<sub>1,2</sub> = Kepuasan dengan produk yang ditawarkan
- Z<sub>2,1</sub> = Kepuasan dengan fasilitas
- Z<sub>2,2</sub> = Kesesuaian pengalaman dengan harapan

Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan pelanggan yaitu nilai r hitung keseluruhan *item* lebih besar dari 0,03 ( $r \geq 0,03$ ), maka keseluruhan *item* pada indikator ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,822 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.



**Tabel 7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

No	Indikator	Korelasi	Koefisien Korelasi (r)	Probabilitas	Keterangan
1.	Pembelian berulang	$Y_{1.1}$	0,701	0000	Valid
		$Y_{1.2}$	0,722	0,000	Valid
2.	Mereferensikan kepada orang lain	$Y_{2.1}$	0,878	0,000	Valid
		$Y_{2.1}$	0,878	0,000	Valid
<b>Alpha Cronbach = 0,790</b>					<b>Reliabel</b>

Sumber: Lampiran 4

Keterangan:

- $Y_{1.1}$  = Membeli kembali  
 $Y_{1.2}$  = Menjadi pilihan utama  
 $Y_{2.1}$  = Merekomendasikan kepada orang lain  
 $Y_{2.2}$  = Mengajak orang lain untuk membeli

Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas variabel kepuasan pelanggan yaitu nilai  $r$  hitung keseluruhan *item* lebih besar dari 0,03 ( $r \geq 0,03$ ), maka keseluruhan *item* pada indikator ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,790 angka tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga keseluruhan *item* dinyatakan reliabel.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Sekaran (2009:159) tujuan dari studi deskriptif adalah memberikan peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri atau lainnya.

## 2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

### a. Definisi Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Sarwono (2012:17) *path analysis* adalah teknik yang menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antarvariabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous*. Pendapat lain dari Webley dalam Sarwono (2012:17) menyatakan bahwa *path analysis* merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (*magnitude*) dan signifikansi (*significance*) hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Tujuan dari analisis jalur adalah untuk mencari besarnya pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara gabungan maupun secara parsial, menguji kecocokan model didasarkan data riset dengan teori yang ada, dan melakukan penguraian korelasi antara variabel dengan melihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total dan pengaruh faktor lain. Keuntungan dalam menggunakan analisis ini adalah kemampuannya dalam menguji model keseluruhan dan parameter-parameter individual, serta kemampuan permodelan beberapa variabel antara atau mediator.

### b. Estimasi Model Diagram Jalur dan Menilai Kecocokan Model

Dalam membuat estimasi diagram jalur yang ada digunakan nilai yang berasal dari koefisien regresi yang sudah distandarisasi (*standardized regression*)

*coefficient*) atau disebut juga bobot beta ( $\beta$ ). Untuk menilai kecocokan model menggunakan nilai probabilitas atau signifikansi (sig.) dengan ketentuan jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  model mempunyai kelayakan tinggi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  model mempunyai kelayakan rendah.

### c. Interpretasi Koefisien Jalur

Koefisien jalur ( $p$ ) sama dengan koefisien regresi yang sudah di standarisasi (*standardized regression coefficient*) atau disebut juga bobot beta ( $\beta$ ) mempunyai makna sebagai jumlah perubahan dalam variabel *endogenous* yang dihubungkan dengan perubahan (kenaikan atau penurunan) dalam satu standar deviasi pada variabel *exogenous* saat dilakukan pengendalian pengaruh terhadap variabel-variabel *exogenous* lainnya. Besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel *exogenous* terhadap variabel *endogenous* tertentu, dinyatakan oleh besarnya nilai numerik koefisien jalur (*path coefficient*) dari *exogenous* ke *endogenous*. Koefisien jalur dalam SPSS terdapat dalam tabel *Coefficients* pada kolom Beta. Sarwono (2012:140) pengujian model *path analysis* dilakukan dengan cara menggunakan nilai probabilitas atau nilai sig pada tabel keluaran ANOVA. Uji angka probabilitas (sig) penelitian, untuk melakukan uji hipotesis menggunakan angka probabilitas (sig) langkahnya sebagai berikut:

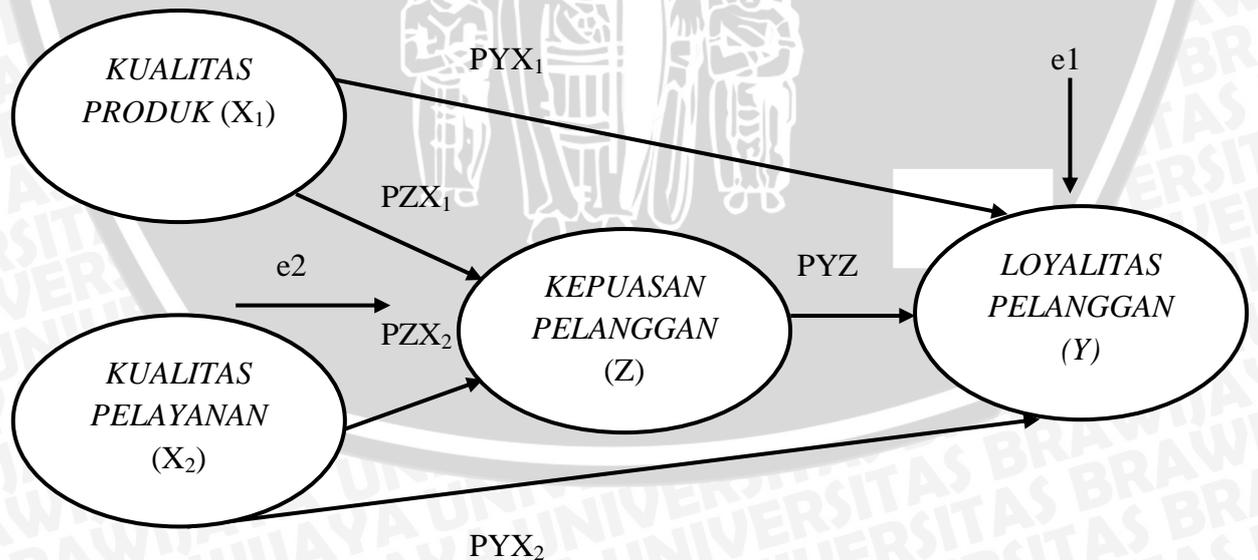
1) Membuat hipotesis sebagai berikut:

- a)  $H_0$  : Tidak ada pengaruh linear antara variabel *exogenous* dan variabel *endogenous*.
- b)  $H_1$  : Ada pengaruh linear antara variabel *exogenous* dan *endogenous*.

- 2) Menghitung nilai probabilitas (sig.) penelitian
- 3) Menentukan nilai probabilitas kriteria sebesar 0,05 (Sig default IBM SPSS ialah sebesar 0,05, nilai ini dapat disesuaikan dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan).
- 4) Menentukan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:
  - a) Jika probabilitas (sig) penelitian  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
  - b) Jika probabilitas (sig) penelitian  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 5) Mengambil keputusan.

**d. Model Jalur**

Diagram jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2



**Gambar 2 Diagram Model Jalur Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**



Keterangan:

- X<sub>1</sub> Sebagai variabel *exogenous* Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> Sebagai variabel *exogenous* Kualitas Pelayanan
- Y Sebagai variabel antara Kepuasan Pelanggan
- Z Sebagai variabel *endogenous* Loyalitas Pelanggan
- e Variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian

Model jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model jalur mediasi/antara/mediator, dimana variabel Z memodifikasi pengaruh variabel X<sub>1</sub> dan variabel X<sub>2</sub> terhadap variabel Y. Diagram jalur pada Gambar 2 mempunyai dua persamaan struktural, yaitu:

1.  $Z = PZX_1 + PZX_2 + e_1$
2.  $Y = PYX_1 + PYX_2 + PYZ + e_2$



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

McDonald's Corporation (di Indonesia terkenal dengan sebutan McD, dibaca *Mek-di*) adalah rangkaian restoran *fast food* terbesar di dunia. Lambang McDonald's adalah dua buah busur berwarna kuning yang membentuk huruf M dan biasanya dipajang diluar restoran. Lambang tersebut dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat luas. Hidangan utama restoran-restoran McDonalds adalah *hamburger*. Selain itu, tersedia juga minuman ringan, kentang goreng, *fillet* ayam dan sebagainya. McDonald's menawarkan menu yang berbeda-beda di berbagai negara. Di Indonesia, McDonald's menjual ayam goreng dan nasi, di Norwegia terdapat McLaks, yaitu *sandwich* salmon, di India terdapat Maharaja Macs dengan daging kambing dan McAloo Tikki burger untuk umat Hindu *vegetarian*. Menu tersebut disesuaikan dengan keadaan dan kebudayaan tempat restoran berada, tujuannya yaitu untuk mendapatkan posisi di pasar dunia dan di hati konsumen secara global. Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis kuliner, hidangan yang ditawarkan McDonald's juga semakin bervariasi.

Restoran McDonalds didirikan pertama kali pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald's. Restoran McDonald's pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke-70 dari McDonald's seluruh dunia. Pada tahun yang sama Bambang N. Rahcmadi Msc. MBA, adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak *master franchise*

dari McDonald's Corporation untuk mendirikan restoran McDonald's di Indonesia. Restoran tersebut terletak di Sarinah Thamrin, Jakarta hingga kini semakin berkembang dan memiliki cabang di kota-kota besar di Indonesia, seperti di kota Malang. Di kota Malang McDonald's memiliki 3 cabang, yaitu McDonald's Kayu Tangan, McDonald's Sarinah dan McDonald's MT.Haryono (lebih dikenal dengan McDonald's Watugong).

McDonald's MT. Haryono didirikan pada tanggal 9 Juli 2011 di jalan MT. Haryono nomor 115, Malang. Bangunan restoran ini didesain semenarik mungkin agar menarik konsumen untuk berkunjung bukan hanya sekedar makan dan minum melainkan untuk bersosialisai dan bersantai. Hal ini didukung dengan lokasi restoran yang strategis dan nyaman serta tersedianya fasilitas yang lengkap dan bermanfaat. Fasilitas yang disediakan juga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung ialah dengan tersedianya *Free WiFi*, *Internet Corner 24 jam*, *Party Room*, *Party Land*, dan *Smoking Area*. McDonald's MT. Haryono Malang juga menerapkan sistem *drive-thru*, sistem *drive-thru* yang digunakan ialah *customer order display* (COD). McDonald's MT. Haryono Malang merupakan outlet pertama di Jawa Timur yang menggunakan fasilitas ini.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 116 orang responden yang merupakan pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang dengan ketentuan telah membeli produk restoran minimal 2 kali. Kuesioner diberikan kepada pelanggan yang berkunjung dan melakukan pembelian di restoran *fastfood* McDonald's

MT.Haryono Malang pada bulan Februari hingga Maret 2014. Peneliti menyebarkan 130 kuesioner secara langsung kepada responden dan 116 kuesioner yang memenuhi persyaratan. Gambaran umum responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal saat ini, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan per-bulan, uang saku per-bulan, alasan membeli produk McDonald's, menu favorit, alasan lebih memilih McDonald's MT.Haryono Malang dibanding McDonald's lain yang ada di Kota Malang, hal yang harus dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang, perilaku pelanggan untuk merekomendasikan McDonald's MT.Haryono Malang kepada orang lain dan intensitas pelanggan membeli produk McDonald's MT.Haryono Malang dalam sebulan.

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin yaitu perbedaan biologis yang melekat pada responden yang mempengaruhi karakteristik, perilaku dan kebutuhan responden. Responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah responden yang berjenis kelamin perempuan. Berikut Tabel 8 menunjukkan data responden berdasarkan jenis kelamin pada hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 116 orang yang merupakan pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang.

**Tabel 8 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	43,97
2	Perempuan	65	56,03
	<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Lampiran 5

Tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 51 orang (43,97 %), sedangkan perempuan sebanyak 65 orang (56,03 %). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang kebanyakan adalah perempuan.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia adalah satuan waktu yang mengukur waktu keberadaan manusia, tingkat usia yang dimiliki mempengaruhi kebutuhan, selera dan perilaku responden. Penelitian juga membatasi usia minimal responden adalah usia 15 tahun dimana pada usia tersebut, responden sudah dapat memahami dan mengisi kuesioner yang disebar. Menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges sebagai berikut:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Sampel

log = logaritma

$$K = 1 + 3.3 \log 116$$

$$K = 7.8 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{30 - 15}{8}$$

$$= 1,875 \text{ dibulatkan menjadi } 2$$

**Tabel 9 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia**

No	Usia/Tahun	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	15-16 tahun	3	2,59
2	17-18 tahun	11	9,48
3	19-20 tahun	29	25,00
4	21-22 tahun	55	47,41
5	23-24 tahun	3	2,59
6	25-26 tahun	5	4,31
7	27-28 tahun	7	6,03
8	29-30 tahun	3	2,59
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Lampiran 5

Tabel 9 menunjukkan bahwa kelompok responden berusia antara 21-22 tahun merupakan kelompok terbesar dengan jumlah responden sebanyak 55 orang responden (47,41%) dari keseluruhan responden sebanyak 116 orang. Kelompok terbesar kedua adalah kelompok berusia 19-20 tahun dengan jumlah responden sebanyak 29 orang responden (25,00 %). Responden sejumlah 11 orang (9,48%) yang berusia 17-18 tahun, yang berusia 25-26 tahun berjumlah 5 orang responden (4,31%), sejumlah 7 orang responden (6,03%) yang berusia 27-28 tahun. Responden yang berada pada kelompok usia 15-16 tahun, usia 23-24 tahun dan usia 29-30 tahun masing-masing berjumlah 3 orang responden (2,59%). Dengan demikian dapat diketahui bahwa pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang pada umumnya berada pada usia 21- 22 tahun. Kelompok usia terbanyak selanjutnya adalah responden yang berada pada kelompok usia 19-20 tahun. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang pada umumnya adalah anak muda. Hal ini dikarenakan perilaku bersosialisasi pada anak muda berada pada tingkatan yang cukup tinggi, dalam hal ini McDonald's MT.Haryono Malang menyediakan fasilitas yang mendukung perilaku tersebut.

### 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini

Gambaran responden berdasarkan tempat tinggal saat ini dapat dilihat pada

Tabel 10 sebagai berikut :

**Tabel 10 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Tempat Tinggal Saat Ini**

No.	Tempat Tinggal Saat Ini	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Batu	2	1,72
2.	Madiun	1	0,86
3.	Malang	107	92,24
4.	Surabaya	5	4,31
5.	Sidoarjo	1	0,86
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Lampiran 5

Tabel 10 menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal di Malang sebanyak 107 orang responden (92,24%). Responden yang bertempat tinggal di Batu sebanyak 2 orang responden (1,72%) dan responden yang bertempat tinggal di Surabaya sebanyak 5 orang responden (4,31%). Responden yang bertempat tinggal di Madiun dan di Sidoarjo masing-masing sebanyak 1 orang responden (0,86%). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu responden yang bertempat tinggal di Malang. Hal ini dikarenakan lokasi penelitian berada di Kota Malang yang beralamat di Jalan MT. Haryono no 115 Malang, Jawa Timur.

### 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 11 menunjukkan data responden berdasarkan pendidikan terakhir dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 116 orang yang merupakan pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang.

**Tabel 11 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	6	5,17
2	SMA	95	81,90
3	Diploma	1	0,86
4	Sarjana (S1)	14	12,07
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Lampiran 5

Tabel 11 menunjukkan hasil penelitian bahwa 6 orang responden (5,17%) berpendidikan terakhir SMP, 95 orang responden (81,90%) berpendidikan terakhir SMA, 1 orang responden (0,86%) berpendidikan terakhir Diploma dan sebanyak 14 orang responden (12,07%) berpendidikan terakhir Sarjana (S1). Berdasarkan tersebut, dapat diketahui pada umumnya pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang berpendidikan terakhir SMA dengan jumlah sebanyak 95 orang responden (81,90%).

### 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 12 menunjukkan data responden berdasarkan pekerjaan dari hasil penyebaran kuesioner terhadap responden sejumlah 116 orang yang merupakan pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang.

**Tabel 12 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pegawai swasta	5	4,31
2	PNS	1	0,86
3	Wiraswasta	10	8,62
4	Belum bekerja (Mahasiswa/Pelajar)	100	86,21
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Lampiran 5

Tabel 12 menunjukkan bahwa kelompok responden belum bekerja terdiri dari responden yang masih berstatus mahasiswa dan pelajar. Kelompok yang belum bekerja merupakan kelompok yang dominan dengan jumlah 100 orang responden (86,21%). Responden yang bekerja sebagai wiraswata dengan jumlah 10 orang responden (8,62%), lalu responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 5 orang responden (4,31%). Kelompok responden yang paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan PNS yaitu berjumlah 1 orang responden (0,86%). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah kelompok responden yang belum bekerja dengan status sebagai mahasiswa maupun pelajar.

Responden yang belum bekerja (Mahasiswa atau Pelajar) memiliki jumlah paling banyak dalam distribusi responden frekuensi berdasarkan pekerjaan. Hal ini dikarenakan McDonald's MT.Haryono Malang memiliki lokasi yang dekat dengan beberapa universitas dan pemukiman mahasiswa. McDonald's MT.Haryono Malang tidak hanya sebagai tempat makan dan minum, ada juga yang sekedar untuk bersosialisasi maupun nongkrong. Namun, tidak sedikit pelanggan yang *notabene* mahasiswa memanfaatkan fasilitas *wifi* McDonald's MT.Haryono Malang untuk mengerjakan tugas maupun sekedar mencari hiburan.

## **6. Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan dan Uang Saku Per-Bulan**

Berdasarkan deskripsi responden atas pekerjaan, diketahui sebagian besar responden pada penelitian ini adalah mereka yang berstatus mahasiswa maupun pelajar yang masih dibiayai orang tua sehingga belum memiliki penghasilan

sendiri. Hal ini menyebabkan responden dideskripsikan menjadi dua kategori. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan per-bulan untuk responden yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri, serta deskripsi responden berdasarkan uang saku untuk responden yang belum bekerja. Pada penelitian ini dari 116 orang responden, sebanyak 100 orang responden belum bekerja dan belum berpenghasilan dan sebanyak 16 orang responden sudah bekerja dan memiliki penghasilan. Gambaran responden berdasarkan penghasilan per-bulan dan uang saku per-bulan dapat dilihat pada Tabel 13 dan Tabel 14.

**Tabel 13 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan**

No.	Penghasilan per-Bulan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	2.000.000 - < 2.500.000	1	6,25
2.	2.500.000 - < 3.000.000	1	6,25
3.	3.000.000 - < 3.500.000	4	25,00
4.	3.500.000 - < 4.000.000	2	12,50
5.	4.000.000 - < 4.500.000	2	12,50
6.	4.500.000 - < 5.000.000	2	12,50
7.	5.000.000 - < 5.500.000	1	6,25
8.	5.500.000 - ≤ 6.000.000	3	18,75
<b>Total</b>		<b>16</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Lampiran 5

Menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Struges seperti pada halaman 67. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh:

$$C = \frac{6.000.000 - 2.000.000}{11}$$

$$C = 500.000$$

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan antara Rp2.000.000,00 sampai kurang dari Rp2.500.000,00 berjumlah 1 orang responden (6,25%). Responden dengan penghasilan Rp2.500.000,00 sampai kurang dari

Rp3.000.000,00 sebanyak 1 orang responden (6,25%), responden dengan penghasilan Rp3.000.000,00 sampai kurang dari Rp3.500.000,00 sebanyak 4 orang responden (25,00%). Selanjutnya, responden dengan penghasilan Rp3.500.000,00 sampai kurang dari Rp4.000.000,00 sebanyak 3 orang responden (18,75%), terdapat masing-masing sebanyak 2 orang responden (12,50%) untuk penghasilan antara Rp4.000.000,00 sampai kurang dari Rp4.500.000,00 dan penghasilan Rp4.500.000,00 sampai kurang dari Rp5.000.000,00. Responden yang berpenghasilan antara Rp5.000.000,00 sampai kurang dari Rp5.500.000,00 sebanyak 1 orang responden (6,25%) dan sebanyak 3 orang responden (15,75%) yang berpenghasilan antara Rp5.500.000,00 sampai Rp6.000.000,00. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden dengan penghasilan antara Rp3.000.000,00 sampai kurang dari Rp3.500.000,00 merupakan kelompok responden yang dominan.

**Tabel 14 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Uang Saku per-Bulan**

No.	Uang Saku per-Bulan (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	800.000 - < 950.000	9	9,00
2.	950.000 - < 1.100.000	56	56,00
3.	1.100.000 - < 1.250.000	7	7,00
4.	1.250.000 - < 1.400.000	3	3,00
5.	1.400.000 - < 1.550.000	12	12,00
6.	1.550.000 - < 1.700.000	2	2,00
7.	1.700.000 - < 1.850.000	7	7,00
8.	1.850.000 - < 2.000.000	4	4,00
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Lampiran 5

Menentukan kelas interval dihitung dengan menggunakan rumus Struges seperti pada halaman 67. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh hasil sebagai berikut:

$$C = \frac{2.000.000 - 800.000}{150.000}$$

$$C = 150.000$$

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden yang memiliki uang saku antara Rp800.000,00 sampai kurang dari Rp950.000,00 berjumlah 9 orang responden (9,00%). Responden dengan uang saku antara Rp950.000,00 sampai kurang dari Rp1.100.000,00 berjumlah 56 orang responden (56,00%), responden dengan uang saku antara Rp1.100.000,00 sampai kurang dari Rp1.250.000,00 berjumlah 7 orang responden (7,00%). Selanjutnya, responden dengan uang saku antara Rp1.250.000,00 sampai kurang dari Rp1.400.000,00 berjumlah 3 orang responden (3,00%) dan sebanyak 12 orang responden (12,00%) dengan uang saku antara Rp1.400.000,00 sampai kurang dari Rp1.550.000,00. Responden dengan uang saku antara Rp1.550.000,00 sampai kurang dari Rp1.700.000,00 berjumlah 2 orang responden (2,00%), sebanyak 7 orang responden (7,00%) dengan uang saku antara Rp1.700.000,00 sampai kurang dari Rp1.850.000,00 dan responden yang memiliki uang saku antara Rp1.850.000,00 sampai Rp2.000.000,00 berjumlah 4 orang responden (4,00%).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku antara Rp950.000 sampai kurang dari Rp1.100.000 berjumlah 56 orang responden (56,00%) merupakan kelompok responden dominan. Hal ini menunjukkan bahwa produk McDonald's sudah dapat dinikmati walaupun responden memiliki uang saku per-bulan kurang dari Rp1.100.000. Hal ini dikarenakan McDonald's menawarkan produk dengan harga yang sangat bervariasi dan masih terjangkau. Selain itu, McDonald's juga selalu hadir dengan

penawaran-penawaran terbaru seperti menyediakan menu paket hemat tentunya dengan harga yang lebih terjangkau.

## 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Produk

### McDonald's

Gambaran responden berdasarkan alasan pelanggan mengonsumsi produk McDonald's dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Mengonsumsi Produk McDonald's**

No.	Alasan Mengonsumsi Produk McDonald's	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Bercita rasa tinggi	55	47,41
2.	Produknya Bervariasi	18	15,52
4.	Praktis	37	31,90
5.	Pelayanan Memuaskan	5	3,45
6.	<i>Lifestyle</i>	1	0,86
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa alasan dominan adalah karena menurut responden produk yang ditawarkan bercita rasa tinggi yang ditunjukkan dengan sebanyak 55 orang responden (47,4%) menyatakan demikian. Lalu dengan alasan praktis sebanyak 37 orang responden (31,9%) dan alasan mengonsumsi produk McDonald's karena produk yang ditawarkan bervariasi terdapat 18 orang responden (15,5%). Selanjutnya, dengan alasan pelayanan memuaskan terdapat 5 orang responden (3,45%) yang menyatakan demikian. Responden dengan alasan *lifestyle* hanya 1 orang responden (0,9%). Alasan mengonsumsi produk McDonald's paling banyak adalah karena produk yang ditawarkan bercita rasa

tinggi sebanyak 55 orang responden (47,41%) yang menyatakan demikian, ini menunjukkan bahwa cita rasa produk yang ditawarkan McDonald's berkualitas dan memiliki nilai jual.

### 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Menu Favorit Saat Membeli Produk McDonald's

Gambaran responden berdasarkan menu favorit pada saat membeli produk McDonald's dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Menu Favorit**

No.	Menu Favorit Saat Membeli Produk McDonald's	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	<i>Burger</i>	33	28,45
2.	<i>Ice Cream</i>	28	24,14
3.	Kentang Goreng	6	5,17
4.	Mc.Chicken	7	6,03
5.	Paket Nasi	42	36,21
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00*</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

Tabel 16 menunjukkan responden yang memilih *burger* sebagai menu favorit berjumlah 33 orang (28,45%) dan sejumlah 28 orang responden (24,14%) yang memilih *ice cream* sebagai menu favorit. Selanjutnya, terdapat 6 orang responden (5,17%) yang memilih kentang goreng sebagai menu favorit, 7 orang responden (6,03%) memilih Mc.Chicken sebagai menu favorit. Lalu responden yang memilih menu paket nasi sebagai menu favorit berjumlah 42 orang responden (36,21%). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa responden yang memilih paket nasi sebagai menu favorit berjumlah 42 orang responden (36,21%) merupakan kelompok responden dominan. Hal ini

dikarenakan nasi merupakan makanan pokok masyarakat Indonesia dan mengkonsumsi nasi sudah menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain itu, sebanyak 33 orang responden menyatakan *burger* sebagai menu favorit, hal ini dikarenakan pada dasarnya hidangan utama McDonald's adalah *burger* dengan berbagai variasi rasa maupun harga.

### 9. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Responden Lebih Memilih McDonald's MT.Haryono Malang

Gambaran responden berdasarkan alasan pelanggan lebih memilih McDonald's MT.Haryono Malang dibanding McDonald's lain yang ada di kota Malang dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Alasan Responden Lebih Memilih McDonald's MT.Haryono**

No.	Alasan Lebih Memilih McDonald's MT.Haryono	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Bangunan Masih Baru	4	3,45
2.	Tempatnya Bersih	4	3,45
3.	Fasilitas Lengkap	8	6,90
4.	Lokasi Strategis	92	79,31
5.	Tempatnya Nyaman	8	6,90
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00*</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran

Berdasarkan Tabel 17, diketahui alasan responden yang paling dominan yaitu karena McDonald's MT.Haryono Malang dekat dengan tempat tinggal sebanyak 92 orang responden (79,31%) yang menyatakan demikian. Alasan selanjutnya yaitu karena fasilitas restoran yang lengkap, terdapat 8 orang

responden (6,90%) yang menyatakan demikian serta untuk alasan bangunan masih baru terdapat sebanyak 4 orang responden (3,45%) yang menyatakan demikian. Lalu, sebanyak 4 orang responden (3,45%) dengan alasan tempat yang bersih dan responden dengan alasan tempat yang nyaman terdapat 8 orang responden (6,90%) yang menyatakan demikian.

Alasan responden lebih memilih McDonald's MT.Haryono Malang dibanding McDonald's lain yang ada di kota Malang yang paling banyak adalah karena lokasi McDonald's MT.Haryono Malang strategis karena dekat dengan tempat tinggal maupun kampus. Sebanyak 92 orang responden (79,31%) yang menyatakan demikian. Hal ini karena McDonald's MT.Haryono Malang memang memiliki lokasi yang strategis karena berada dekat dengan pemukiman pelanggan yang notabene sebagai mahasiswa.

#### **10. Deskripsi Responden Berdasarkan Hal yang Harus Dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang**

Tabel 18 menunjukkan responden yang ingin bangunan diperluas berjumlah 7 orang responden (6,03%) dan sebanyak 7 orang responden (6,03%) yang ingin jumlah colokan ditambah. Terdapat pula responden yang berharap pihak restoran membenahi kebersihan *smoking area* berjumlah 29 orang responden (25,00%) dan sebanyak 13 orang responden (11,21%) menyatakan pihak restoran harus membenahi keramahan karyawan dalam melayani pelanggan. Selanjutnya, responden yang menyatakan pihak restoran harus membenahi kualitas *wifi* berjumlah 13 orang responden (11,21%), sebanyak 17 orang responden (14,65%)

menyatakan pihak restoran harus menambah lahan parkir dan responden yang ingin pihak restoran menambah variasi menu berjumlah 6 orang (5,17%). Terdapat pula 9 orang responden (7,76%), yang menginginkan pihak restoran menyediakan toilet di lantai 2 restoran dan sebanyak 15 orang responden (12,93%) menyatakan tidak ada hal yang perlu dibenahi dari McDonald's MT.Haryono Malang.

**Tabel 18 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Hal yang Harus Dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang**

No	Hal yang Harus Dibenahi oleh McDonald's MT.Haryono Malang	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Bangunan diperluas	7	6,03
2.	Colokan ditambah	7	6,03
3.	Kebersihan <i>smoking area</i>	29	25,00
4.	Keramahan karyawan	13	11,21
5.	Kualitas <i>wifi</i>	13	11,21
6.	Lahan parkir diperluas	17	14,65
7.	Menu ditambah	6	5,17
8.	Menyediakan toilet di lantai 2	9	7,76
9.	Tidak ada	15	12,93
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00*</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa responden yang menginginkan pihak McDonald's MT.Haryono Malang untuk membenahi kebersihan *smoking area* berjumlah 29 orang responden (25,00%) merupakan kelompok responden yang dominan. Hal ini dikarenakan *smoking area* berada diluar ruangan inti, tujuannya agar tidak mengganggu kenyamanan pelanggan yang tidak merokok sehingga *area* ini jauh dari pengawasan karyawan. Selain itu,

pelanggan yang sering menggunakan *smoking area* adalah pelanggan laki-laki yang cenderung kurang bisa menjaga kebersihan sekitar.

### 11. Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Pelanggan dalam Merekomendasikan McDonald's MT.Haryono Malang

Tabel 19 menunjukkan data responden berdasarkan perilaku responden dalam merekomendasikan McDonald's MT.Haryono Malang kepada orang lain.

**Tabel 19 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Perilaku Pelanggan dalam Merekomendasikan McDonald's MT.Haryono Malang**

No.	Perilaku Merekomendasikan Restoran	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pernah	89	76,72
2	Tidak pernah	27	23,28
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Lampiran 5

Tabel 19 menunjukkan sebanyak 89 orang responden (76,72%) menyatakan pernah merekomendasikan McDonald's MT.Haryono Malang kepada orang lain dan sebanyak 27 orang responden (23,28%) menyatakan tidak pernah merekomendasikan McDonald's MT.Haryono Malang kepada orang lain. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pada umumnya pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang akan merekomendasikan restoran bersangkutan kepada orang lain dengan jumlah 89 orang responden (76,72%). Hal ini menunjukkan pihak McDonald's MT.Haryono Malang sudah berhasil menciptakan kepuasan bagi pelanggan, baik melalui kualitas produk yang ditawarkan maupun kualitas pelayanan yang disediakan. Hal ini dikarenakan, salah satu perilaku pelanggan yang puas yaitu akan loyal kepada perusahaan dan wujud loyalitas tersebut dapat

dilihat dari perilaku pelanggan dalam merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

## 12. Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Mengkonsumsi Produk

### McDonald's MT.Haryono Malang (Per-Bulan)

Gambaran responden berdasarkan intensitas mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang per-Bulan dapat dilihat pada Tabel 20.

**Tabel 20 Distribusi Frekuensi Responden berdasarkan Intensitas Mengkonsumsi Produk (per-bulan)**

No.	Intensitas Mengkonsumsi Produk (per-Bulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	1 kali	54	46,55
2	2 kali	29	25,00
3	3 kali	23	19,83
4	4 kali	2	1,72
5	5 kali	4	3,45
6	8 kali	1	0,86
7	10 kali	1	0,86
8	Tidak menentu	2	1,72
<b>Total</b>		<b>116</b>	<b>100,00 *</b>

Keterangan: \* Pembulatan

Sumber: Lampiran 5

Perhitungan distribusi frekuensi berdasarkan intensitas mengkonsumsi produk (per-bulan) dalam menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Sturges pada halaman 69. Dari Tabel 20 diketahui bahwa sebanyak 54 orang responden (46,55%) mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang sebanyak 1 kali setiap bulan, 29 orang responden (25,00%) mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang sebanyak 2 kali dalam sebulan dan sejumlah

23 orang responden (19,83%) mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang sebanyak 3 kali dalam sebulan. Sebanyak 1 orang responden (0,86%) mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang sebanyak 8 kali dalam sebulan dan sebanyak 1 orang responden (0,86%) mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang sebanyak 10 kali dalam se-bulan.

Sebanyak 4 orang responden (3,45%) mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang sebanyak 5 kali dalam sebulan, sebanyak 2 orang responden (1,72%) mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang sebanyak 4 kali dalam sebulan, sebanyak 2 orang responden (1,72%) mengkonsumsi produk McDonald's MT.Haryono Malang dengan intensitas yang tidak menentu dalam sebulan. Berdasarkan penjelsan tersebut, dapat diketahui bahwa pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang pada umumnya mengkonsumsi produk sebanyak 1 kali dalam se-bulan dengan jumlah 54 orang responden (46,6%).

### C. Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada 116 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing *item* dapat dibuat rumus Sturges sebagai berikut:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Sampel

log = Logaritma

$$R = (X_n - X_1)$$

$$\text{Interval Kelas (C)} = R : K$$

$$C = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Keterangan:

$c$  = perkiraan kelas interval

$k$  = banyaknya kelas

$X_n$  = nilai skor tertinggi

$X_1$  = nilai skor terendah

**Tabel 21 Interpretasi Rata-rata Jawaban Responden**

Interval Rata-rata	Penjelasan
1 – < 1,8	Sangat Rendah
1,9 – < 2,6	Rendah
2,7 – < 3,4	Sedang
3,5 – < 4,2	Tinggi
4,3 – < 5,0	Sangat Tinggi

Tabel 21 menjelaskan pengelompokan interval rata-rata skor *mean* untuk masing-masing *item* yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan dari pengelompokan ini yaitu untuk mengetahui *mean* yang berada pada kelompok sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

#### **D. Analisis Deskriptif Variabel -Variabel**

##### **1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )**

Distribusi frekuensi variabel Kualitas Produk terdiri dari empat indikator yaitu Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*Features*), Estetika

(*Aesthetics*), dan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*). Indikator yang dipilih untuk mengukur kualitas produk telah disesuaikan dengan jenis produk perusahaan. Total pernyataan atas keseluruhan variabel kualitas produk berjumlah 10 *item*. Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 22.

**Tabel 22 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas produk (X<sub>1</sub>)**

Item	Skala Pengukuran										Mean	
	SS		S		R		TS		STS			
	5		4		3		2		1		Item	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X <sub>1.1.1</sub>	12	10,34	78	67,24	22	18,97	4	3,45	0	0,00	3,84	3,90
X <sub>1.1.2</sub>	21	18,10	78	67,24	14	12,07	3	2,59	0	0,00	4,01	
X <sub>1.1.3</sub>	14	12,07	72	62,07	30	25,86	0	0,00	0	0,00	3,86	
X <sub>1.2.1</sub>	12	10,34	69	59,48	31	26,72	4	3,45	0	0,00	3,77	3,76
X <sub>1.2.2</sub>	9	7,76	69	59,48	30	25,86	8	6,90	0	0,00	3,68	
X <sub>1.2.3</sub>	25	21,55	59	50,86	21	18,10	9	7,76	2	1,72	3,83	
X <sub>1.3.1</sub>	9	7,76	82	70,69	19	16,38	6	5,17	0	0,00	3,81	3,74
X <sub>1.3.2</sub>	8	6,90	73	62,93	23	19,83	11	9,48	1	0,86	3,66	
X <sub>1.4.1</sub>	16	13,79	74	63,79	25	21,55	1	0,86	0	0,00	3,91	3,57
X <sub>1.4.2</sub>	8	6,90	48	41,38	29	25,00	26	22,41	5	4,31	3,24	
<b>Mean Kualitas Produk</b>											<b>3,76</b>	

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

- X<sub>1.1.1</sub> = Cita rasa produk yang ditawarkan  
 X<sub>1.1.2</sub> = Ke higienisan produk yang ditawarkan  
 X<sub>1.1.3</sub> = Produk yang ditawarkan bervariasi  
 X<sub>1.2.1</sub> = Fasilitas lengkap  
 X<sub>1.2.2</sub> = Fasilitas berkualitas baik  
 X<sub>1.2.3</sub> = Fasilitas yang disediakan membuat pelanggan semakin betah  
 X<sub>1.3.1</sub> = Kemasan produk menarik  
 X<sub>1.3.2</sub> = Penyajian produk menarik  
 X<sub>1.4.1</sub> = Reputasi restoran  
 X<sub>1.4.2</sub> = Makan- minum di McDonald's memberikan *prestige*  
 f = Frekuensi  
 % = Frekuensi dalam persentase

$$Mean = \frac{(f \text{ butir } 1 \times 1) + (f \text{ butir } 2 \times 2) + (f \text{ butir } 3 \times 3) + (f \text{ butir } 4 \times 4) + (f \text{ butir } 5 \times 5)}{116}$$

$$Grand \text{ Mean} = \frac{\text{Total Mean}}{\text{Total Butir}}$$

### a. Indikator Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja produk (*Performance*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu produk yang ditawarkan bercita rasa tinggi ( $X_{1.1.1}$ ), produk yang ditawarkan higienis ( $X_{1.1.2}$ ) dan produk yang ditawarkan bervariasi ( $X_{1.1.3}$ ). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

#### 1) Produk Bercita Rasa Tinggi ( $X_{1.1.1}$ )

Tabel 22 menunjukkan bahwa pada *item* produk yang ditawarkan bercita rasa tinggi, sebanyak 12 orang responden (10,34%) menyatakan sangat setuju (skor 5), 78 orang responden (67,24%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 22 orang responden (18,97%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 4 orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 78 orang responden (67,24%) menyatakan demikian dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,84 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa pelanggan telah meyakini produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang bercita rasa tinggi. Hal ini dikarenakan, produk yang dihasilkan McDonald's MT.Haryono Malang sudah memenuhi kualitas produk yang berstandar internasional sesuai ketentuan McDonald's Corporation.

#### 2) Kehigienisan Produk ( $X_{1.1.2}$ )

*Item* yang menyatakan produk yang ditawarkan higienis, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 21 orang responden (18,10%) dan

sebanyak 78 orang responden (67,24%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 14 orang responden (12,07%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 3 orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 78 orang responden (67,24%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,01 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden telah meyakini produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang sudah higienis. Hal ini dikarenakan standar kualitas produk yang ditetapkan oleh McDonald's Corporation tidak hanya upaya untuk menjaga cita rasa produk, tetapi juga berupaya untuk menjaga ke higienisan dan kebersihan produk mulai dari proses pengolahan hingga produk tersebut sampai kepada pelanggan.

### 3) Produk Bervariasi ( $X_{1.1.3}$ )

*Item* yang menyatakan menu yang ditawarkan bervariasi, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 14 orang responden (12,07%) dan sebanyak 72 orang responden (62,07%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, 30 orang responden (25,86%) menyatakan ragu-ragu (skor 3) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju (skor 2) maupun jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 72 orang responden (62,07%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai

rata-rata *item* sebesar 3,86 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini bahwa McDonald's MT.Haryono Malang menawarkan produk yang bervariasi. Hal ini dikarenakan McDonald's menyadari perilaku pelanggan yang memiliki selera yang berbeda-beda sehingga McDonald's selalu hadir dengan penawaran produk terbaru dan semakin bervariasi.

Tabel 22 menunjukkan bahwa keseluruhan *item* pada indikator Kinerja Produk (*Performance*) menghasilkan *Mean* sebesar 3,90, nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

#### **b. Indikator Keistimewaan Tambahan (*Features*)**

Keistimewaan Tambahan (*Features*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu kelengkapan fasilitas yang disediakan ( $X_{1.2.1}$ ), fasilitas yang disediakan berkualitas baik ( $X_{1.2.2}$ ) dan fasilitas yang disediakan membuat pelanggan semakin betah ( $X_{1.2.3}$ ). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

##### 1) Fasilitas Lengkap ( $X_{1.2.1}$ )

Tabel 22 menunjukkan bahwa pada *item* fasilitas yang disediakan lengkap, sebanyak 12 orang responden (10,34%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 69 orang responden (59,48%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 31 orang responden (26,72%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 4 orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada

responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 69 orang responden (59,48%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,77 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini bahwa McDonald's MT.Haryono Malang menyediakan fasilitas yang lengkap. Hal ini terbukti karena memang McDonald's MT.Haryono Malang adalah cabang McDonald's yang ada di kota Malang dengan fasilitas terlengkap.

## 2) Fasilitas Berkualitas Baik ( $X_{1,2,2}$ )

*Item* yang menyatakan fasilitas yang disediakan memiliki kualitas yang baik, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 9 orang responden (7,76%) dan terdapat 69 orang responden (59,48%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, terdapat 30 orang responden (25,86%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 8 orang responden (6,90%) tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 69 orang responden (59,48%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,68 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini fasilitas yang disediakan McDonald's MT.Haryono Malang memiliki kualitas yang baik. Hal ini karena McDonald's MT.Haryono Malang merupakan restoran yang tergolong baru, yang memiliki fasilitas

yang masih baru juga dengan kualitas yang baik. Selain itu, dari pihak restoran juga senantiasa berupaya untuk menjaga kualitas fasilitas yang ada.

### 3) Fasilitas Membuat Pelanggan Betah ( $X_{1,2,3}$ )

*Item* yang menyatakan fasilitas yang disediakan membuat pelanggan semakin betah, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 25 orang responden (21,55%) dan terdapat 59 orang responden (50,86%) setuju (skor

4). Selanjutnya, 21 orang responden (18,10%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 9 orang responden (7,76%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan hanya 2 orang responden (1,72%) yang menyatakan sangat tidak setuju (skor 1).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 59 orang responden (50,86%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,83 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini fasilitas yang disediakan McDonald's MT.Haryono Malang membuat mereka semakin betah untuk berlama-lama berada di McDonald's MT.Haryono Malang. Selain *free-wifi* 24 jam, masih banyak lagi fasilitas yang disediakan McDonald's MT.Haryono Malang seperti ruangan yang *full music*, *area smoking*, suhu ruangan yang disesuaikan dan fasilitas lainnya yang sengaja disediakan untuk menciptakan kenyamanan pelanggan saat berkunjung agar pelanggan semakin betah.

Keseluruhan *item* pada indikator ini menghasilkan *Mean* sebesar 3,76, nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

### c. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika (*Aesthetics*) dapat diukur melalui dua *item*, yaitu kemasan produk menarik ( $X_{1.3.1}$ ) dan penyajian produk yang ditawarkan menarik ( $X_{1.3.2}$ ).

Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut.

#### 1) Kemasan Produk Menarik ( $X_{1.3.1}$ )

*Item* yang menyatakan kemasan produk menarik mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 9 orang responden (7,76%) dan sebanyak 82 orang responden (70,69%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 19 orang responden (16,38%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 6 orang responden (5,17%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 82 orang responden (70,69%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,81 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang dikemas dengan menarik.

#### 2) Penyajian Produk Menarik ( $X_{1.3.2}$ )

*Item* yang menyatakan penyajian produk yang menarik mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 8 orang responden (6,90%) dan sebanyak 73 orang responden (62,93%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya,



sebanyak 23 orang responden (19,83%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 11 orang responden (9,48%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 73 orang responden (62,93%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,66 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang disajikan dengan menarik.

Keseluruhan *item* pada indikator estetika menghasilkan *Mean* sebesar 3,73, nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

#### **d. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)**

Indikator Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) dapat diukur melalui dua *item*, yaitu McDonald's MT.Haryono Malang memiliki reputasi yang baik ( $X_{1.4.1}$ ) dan makan-minum di McDonald's merupakan *prestige* ( $X_{1.4.2}$ ).

Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

##### 1) Reputasi Restoran ( $X_{1.4.1}$ )

*Item* yang menyatakan restoran memiliki reputasi yang baik mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 16 orang responden (13,79%) dan sebanyak 74 orang responden (63,79%) menyatakan setuju (skor 4).

Selanjutnya, sebanyak 25 orang responden (21,55%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 74 orang responden (63,97%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,91 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini restoran McDonald's MT.Haryono Malang memiliki reputasi yang baik.

2) *Prestige Pelanggan* ( $X_{1,4,2}$ )

*Item* yang menyatakan makan-minum di McDonald's merupakan *prestige*, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 8 orang responden (6,90%) dan sebanyak 48 orang responden (41,38%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 29 orang responden (25,0%) ragu-ragu (skor 3), 26 orang responden (22,41%) tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 5 orang responden (4,31%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,24 dan nilai ini termasuk kategori sedang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden masih ragu akan perilaku makan dan minum di McDonald's MT.Haryono Malang memberikan *prestige* bagi mereka. Hal ini dikarenakan, perilaku makan minum direstoran *fast food* seperti McDonald's MT.Haryono Malang merupakan perilaku yang sudah dianggap biasa oleh responden.

Keseluruhan *item* pada indikator kualitas yang dipersepsikan menghasilkan *Mean* sebesar 3,57 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. *Mean* untuk variabel kualitas produk adalah 3,76 yang termasuk pada kategori tinggi. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan setuju jikalau produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang memiliki kualitas yang tinggi. Selain itu, *item* produk yang ditawarkan higienis ( $X_{1.2}$ ) memperoleh rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu sebesar 4,01 dan *item* makan-minum di restoran memberikan *prestige* bagi pelanggan ( $X_{1.10}$ ) memperoleh rata-rata (*mean*) paling rendah yaitu sebesar 3,24 seperti yang tertera pada Tabel 22.

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Distribusi frekuensi variabel Kualitas Pelayanan terdiri dari lima indikator yaitu Bukti Fisik (*Tangibels*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*). Tabel 23 menunjukkan bahwa indikator tersebut masing-masing memiliki 3 *item* dan total keseluruhan *item* pada variabel kualitas pelayanan adalah sebanyak 15 *item*. Distribusi masing-masing *item* akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 23 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Item	Skala Pengukuran										Mean	
	SS		S		R		TS		STS			
	5		4		3		2		1		Item	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X <sub>2.1.1</sub>	20	17,24	80	68,97	12	10,34	4	3,45	0	0,00	4,00	4,12
X <sub>2.1.2</sub>	57	49,14	56	48,28	1	0,86	2	1,72	0	0,00	4,45	
X <sub>2.1.3</sub>	15	12,93	78	67,24	21	18,10	2	1,72	0	0,00	3,91	
X <sub>2.2.1</sub>	3	2,59	54	46,55	53	45,69	5	4,31	1	0,86	3,46	3,69
X <sub>2.2.2</sub>	21	18,10	74	63,79	18	15,52	1	0,86	2	1,72	3,96	
X <sub>2.2.3</sub>	4	3,45	75	64,66	29	25,00	7	6,03	1	0,86	3,64	
X <sub>2.3.1</sub>	10	8,62	71	61,21	26	22,41	9	7,76	0	0,00	3,71	3,52
X <sub>2.3.2</sub>	2	1,72	53	45,69	51	43,97	7	6,03	3	2,59	3,38	
X <sub>2.3.3</sub>	5	4,31	53	45,69	51	43,97	6	5,17	1	0,86	3,47	
X <sub>2.4.1</sub>	11	9,48	73	62,93	19	16,38	12	10,34	1	0,86	3,70	3,70
X <sub>2.4.2</sub>	14	12,07	73	62,93	29	25,00	0	0,00	0	0,00	3,87	
X <sub>2.4.3</sub>	11	9,48	48	41,38	52	44,83	3	2,59	2	1,72	3,54	
X <sub>2.5.1</sub>	2	1,72	39	33,62	60	51,72	10	8,62	5	4,31	3,20	3,40
X <sub>2.5.2</sub>	0	0,00	50	43,10	51	43,97	14	12,07	1	0,86	3,29	
X <sub>2.5.3</sub>	13	11,21	65	56,03	30	25,86	8	6,90	0	0,00	3,72	
<b>Mean Variabel Kualitas Pelayanan</b>											3,69	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan:

X<sub>2.1.1</sub> = Tampilan bangunan

X<sub>2.1.2</sub> = Lokasi restoran

X<sub>2.1.3</sub> = Penampilan karyawan

X<sub>2.2.1</sub> = Karyawan tidak merasa sibuk dalam memberikan pelayanan

X<sub>2.2.2</sub> = Kemudahan pembayaran

X<sub>2.2.3</sub> = Pelayanan sesuai yang dijanjikan

X<sub>2.3.1</sub> = Kecepatan karyawan memberikan pelayanan

X<sub>2.3.2</sub> = Ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan

X<sub>2.3.3</sub> = Kecepatan karyawan menyelesaikan keluhan pelanggan

X<sub>2.4.1</sub> = Karyawan menerapkan 3S dalam melayani pelanggan

X<sub>2.4.2</sub> = Pengetahuan karyawan

X<sub>2.4.3</sub> = Keamanan produk

X<sub>2.5.1</sub> = Kepedulian karyawan terhadap pelanggan

X<sub>2.5.2</sub> = Karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik

X<sub>2.5.3</sub> = Karyawan tidak membedakan pelanggan

f = Frekuensi

% = Frekuensi dalam persentase

#### a. Indikator Bukti Fisik (*Tangibels*)

Indikator Bukti Fisik (*Tangibels*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu bangunan interior restoran menarik (X<sub>2.1.1</sub>), lokasi strategis (X<sub>2.1.2</sub>) dan karyawan berpenampilan rapi (X<sub>2.1.3</sub>). Hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 23.

### 1) Bangunan Interior Menarik ( $X_{2.1.1}$ )

Tabel 23 menunjukkan bahwa pada *item* bangunan interior McDonald's MT.Haryono Malang menarik, sebanyak 20 orang responden (17,24%) menyatakan sangat setuju (skor 5). Terdapat 80 orang responden (68,97%) menyatakan setuju (skor 4), 12 orang responden (10,34%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), sebanyak 4 orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 80 orang responden (68,97%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,00 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini McDonald's MT.Haryono Malang memiliki tampilan bangunan interior yang menarik. Hal ini dikarenakan McDonald's MT.Haryono Malang memang didesain semenarik mungkin disesuaikan dengan fungsi restoran yang semakin berkembang yakni tidak hanya menjadi tempat makan dan minum melainkan sebagai tempat bertemu bersosialisasi.

### 2) Lokasi Strategis ( $X_{2.2}$ )

*Item* yang menyatakan lokasi McDonald's MT.Haryono Malang strategis mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 57 orang responden (49,14%) dan sebanyak 56 orang responden (48,28%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 1 orang responden (0,86%) menyatakan ragu-ragu (skor 3) dan sebanyak 2 orang responden (1,72%) menyatakan tidak setuju (skor 2). Selanjutnya, tidak ada responden yang memberikan

jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden terbagi atas jawaban sangat setuju dan setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 57 orang responden (49,14%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,45 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini McDonald's MT.Haryono Malang memiliki lokasi yang strategis. Hal ini dikarenakan McDonald's MT.Haryono Malang terletak di jalan raya MT.Haryono yang berdekatan dengan pemukiman masyarakat dan beberapa universitas, yang mana sebagian besar pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang adalah mahasiswa.

### 3) Karyawan Berpenampilan Rapi ( $X_{2.1.3}$ )

*Item* yang menyatakan karyawan berpenampilan rapi mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 15 orang responden (12,93%) dan sebanyak 78 orang responden (67,24%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 21 orang responden (18,10%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 2 orang responden (1,72%) tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 78 orang responden (67,42%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,91 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini karyawan McDonald's MT.Haryono Malang berpenampilan rapi.



Karyawan harus menjaga kerapian dan kebersihan penampilan, karena karyawan akan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Namun, upaya menjaga penampilan ini bukan hanya untuk karyawan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan tetapi keseluruhan karyawan yang bertugas di McDonald's MT.Haryono Malang.

Tabel 23 menunjukkan keseluruhan *item* pada indikator Bukti Fisik menghasilkan *Mean* sebesar 4,12, nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

#### **b. Indikator Keandalan (*Reliability*)**

Indikator Keandalan (*Reliability*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan ( $X_{2.2.1}$ ), kemudahan pembayaran ( $X_{2.2.2}$ ) dan pelayanan sesuai yang dijanjikan ( $X_{2.2.3}$ ). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

##### **1) Karyawan Tidak Merasa Sibuk Untuk Melayani Pelanggan ( $X_{2.2.1}$ )**

*Item* yang menyatakan karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 3 orang responden (2,59%) dan sebanyak 54 orang responden (46,55%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 53 orang responden (45,69%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 5 orang responden (4,31%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban

responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban setuju dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 54 orang responden (46,55%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,46 dan nilai ini termasuk kategori sedang. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa sebagian besar responden meyakini karyawan McDonald's MT.Haryono Malang tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.

## 2) Kemudahan Pembayaran ( $X_{2.2.2}$ )

*Item* yang menyatakan restoran memberikan kemudahan dalam proses pembayaran mendapatkan responden sangat setuju (skor 5) dari 21 orang responden (18,10%) dan sebanyak 74 orang responden (63,79%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 18 orang responden (15,52%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 2 orang responden (1,72%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 74 orang responden (63,79%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,96 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini McDonald's MT.Haryono Malang memberikan kemudahan pembayaran transaksi pembelian. Hal ini dikarenakan McDonald's MT.Haryono Malang menerima pembayaran dalam bentuk tunai maupun pembayaran elektronik yang lebih mudah dan aman.

### 3) Pelayanan Sesuai yang Dijanjikan ( $X_{2.2.3}$ )

*Item* yang menyatakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 4 orang responden (3,45%) dan sebanyak 75 orang responden (64,66%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 29 orang responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 7 orang responden (6,03%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 75 orang responden (64,66%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,64 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Pelayanan yang dijanjikan berkaitan dengan visi dan misi restoran, yakni memberikan pelayanan yang unggul dan memuaskan. Selain itu, restoran juga menjanjikan akan menjamin mutu produk dan nilai-nilai tambah lainnya yang ditawarkan restoran. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini pelayanan yang diberikan McDonald's MT.Haryono Malang sesuai dengan yang dijanjikan.

Tabel 23 menunjukkan keseluruhan *item* pada indikator Keandalan (*Reliability*) menghasilkan *Mean* sebesar 3,69 nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

### c. Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) dapat diukur melalui tiga *item* yaitu, kecepatan memberikan pelayanan ( $X_{2.3.1}$ ), ketanggapan karyawan merasa mengatasi keluhan pelanggan ( $X_{2.3.2}$ ) dan karyawan cepat menyelesaikan keluhan pelanggan ( $X_{2.3.3}$ ). Berikut penjelasan masing-masing *item*:

#### 1) Kecepatan Karyawan Dalam Memberikan Pelayanan ( $X_{2.3.1}$ )

Tabel 23 menunjukkan bahwa pada *item* kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan sebanyak 10 orang responden (8,26%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 71 orang responden (61,21%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 26 orang responden (22,41%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), sebanyak 9 orang responden (7,76%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 71 orang responden (61,21%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,71 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini karyawan McDonald's MT.Haryono Malang memberikan pelayanan dengan cepat. Hal ini dikarenakan setiap karyawan sudah memiliki tugas dan peran masing-masing serta karyawan selalu *stand by* untuk melayani pelanggan.

#### 2) Ketanggapan Karyawan Akan Keluhan Pelanggan ( $X_{2.3.2}$ )

*Item* yang menyatakan karyawan tanggap terhadap keluhan pelanggan mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 2 orang responden (1,72%)

dan sebanyak 53 orang responden (45,69%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 51 orang responden (43,97%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 7 orang responden (6,03%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 3 orang responden (2,59%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban setuju dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 53 orang responden (45,69%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,38 dan nilai ini termasuk kategori sedang. Berdasarkan data tersebut, diketahui jawaban responden masih terbagi menjadi setuju dan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan responden bahwa sebagian besar responden meyakini karyawan McDonald's MT.Haryono Malang tanggap akan keluhan pelanggan.

### 3) Karyawan Cepat Menyelesaikan Keluhan Pelanggan ( $X_{2.3.3}$ )

*Item* yang menyatakan karyawan cepat menyelesaikan keluhan pelanggan mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 5 orang responden (4,31%) dan sebanyak 53 orang responden (45,69%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 51 orang responden (43,97%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 6 orang responden (5,17%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 1 responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban setuju dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 53 orang responden (45,69%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,47 dan nilai ini termasuk

kategori sedang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden meyakini karyawan McDonald's MT.Haryono Malang tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.

Keseluruhan *item* pada indikator Daya Tanggap menghasilkan *Mean* sebesar 3,52 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

#### **d. Indikator Jaminan (*Assurance*)**

Indikator Jaminan (*Assurance*) dapat diukur melalui tiga *item* yaitu, karyawan menerapkan 3S dalam melayani pelanggan ( $X_{2.4.1}$ ), karyawan memiliki pengetahuan yang luas ( $X_{2.4.2}$ ) dan produk yang ditawarkan aman ( $X_{2.4.3}$ ). Berikut penjelasan masing-masing *item* :

##### **1) Menerapkan 3S dalam Melayani Pelanggan ( $X_{2.4.1}$ )**

Tabel 23 menunjukkan bahwa pada *item* karyawan menerapkan 3S (senyum, salam, sapa) dalam melayani pelanggan, sebanyak 11 orang responden (9,48%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 73 orang responden (62,93%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 19 orang responden (16,38%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 12 orang responden (10,34%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan McDonald's MT.Haryono Malang menerapkan 3S (senyum, salam, sapa) dalam melayani pelanggan, karena sebanyak 73

orang responden (62,93%) menjawab setuju (skor 4) dengan rata-rata *item* sebesar 3,70 (tinggi). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 73 orang responden (62,93%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,70 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa responden meyakini karyawan McDonald's MT.Haryono Malang menerapkan 3S (Senyum, Salam, Sapa) dalam melayani pelanggan. 3S (Senyum, Salam, Sapa) berkaitan dengan keramahan karyawan pada saat melayani pelanggan secara langsung maupun melayani pelanggan melalui telepon yang menggunakan jasa *delivery order*.

(2) Pengetahuan Karyawan ( $X_{2,4,2}$ )

*Item* yang menyatakan karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan produk yang ditawarkan mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 14 orang responden (12,07%) dan sebanyak 73 orang responden (62,93%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 29 orang responden (25,0%) menyatakan ragu-ragu (skor 3) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban tidak setuju (skor 2) maupun sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban setuju dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 53 orang responden (45,69%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,47 dan nilai ini termasuk kategori sedang. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa responden meyakini karyawan McDonald's MT.Haryono Malang

memahami dan memiliki pengetahuan yang luas akan produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan modal karyawan untuk dapat berkomunikasi baik dengan pelanggan bukan hanya melalui tutur kata yang benar. Namun, karyawan juga harus mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan agar dapat menjawab setiap pertanyaan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sehingga dapat meyakinkan pelanggan.

### 3) Produk yang Ditawarkan Aman untuk Dikonsumsi ( $X_{2.4.3}$ )

*Item* yang menyatakan produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 11 orang responden (9,48%) dan sebanyak 48 orang responden (41,38%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 52 orang responden (44,83%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 3 orang responden (2,59%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 2 orang responden (1,72%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban ragu dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 53 orang responden (45,69%) dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,54 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Hal ini dikarenakan meningkatnya kesadaran pelanggan akan kesehatan, dan *junk food* adalah satu makanan yang berbahaya bagi kesehatan apalagi jika dikonsumsi terlalu sering.

Keseluruhan *item* pada indikator Jaminan menghasilkan *Mean* sebesar 3,70 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

**e. Indikator Empati (*Empathy*)**

Indikator Empati (*Empathy*) dapat diukur melalui tiga *item*, yaitu karyawan memperhatikan pelanggan secara personal ( $X_{2.5.1}$ ), karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik ( $X_{2.5.2}$ ) dan karyawan tidak membedakan pelanggan ( $X_{2.5.3}$ ). Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Karyawan Memperhatikan Pelanggan Secara Personal ( $X_{2.5.1}$ ),

Tabel 23 menunjukkan bahwa pada *item* karyawan memperhatikan pelanggan secara personal, sebanyak 2 orang responden (1,72%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 39 orang responden (33,62%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 60 orang responden (51,72%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 10 orang responden (8,62%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 5 orang responden (4,31%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban ragu dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 60 orang responden (51,72%) dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,20 dan nilai ini termasuk kategori sedang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden masih meragukan kepedulian karyawan McDonald's MT.Haryono Malang secara personal kepada pelanggan. Hal ini dikarenakan McDonald's MT.Haryono Malang yang tidak pernah sepi

pengunjung dan banyaknya jumlah pelanggan menyebabkan karyawan tidak dapat memperhatikan pelanggan secara personal. Selain itu, pada bisnis restoran upaya memperhatikan pelanggan secara personal dikhawatirkan dapat mengganggu kenyamanan pelanggan saat berkunjung.

(2) Karyawan Memahami Kebutuhan Pelanggan Secara Spesifik ( $X_{2.5.2}$ )

Untuk *Item* yang menyatakan karyawan memahami kebutuhan secara spesifik, tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat setuju (skor 5) dan sebanyak 50 orang responden (43,10%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 51 orang responden (43,97%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 14 orang responden (12,07%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban ragu dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 51 orang responden (43,97%) dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,29 dan nilai ini termasuk kategori sedang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden masih ragu akan kemampuan karyawan McDonald's MT.Haryono Malang dalam memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Hal ini dikarenakan setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, sehingga sebagai manusia biasa karyawan juga terkadang sulit untuk memahami kebutuhan karyawan dengan spesifik jika pelanggan itu sendiri tidak dapat mengkomunikasikan keinginan mereka dengan jelas.

### 3) Pelayanan yang Adil ( $X_{2.5.3}$ )

*Item* yang menyatakan karyawan tidak membeda-bedakan pelanggan, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 13 orang responden (11,21%) dan sebanyak 65 orang responden (56,03%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 30 orang responden (25,86%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 8 orang responden (6,90%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 65 orang responden (56,03%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,72 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini karyawan McDonald's MT.Haryono Malang memberikan pelayanan yang adil dan tidak membeda-bedakan pelanggan. Hal ini dikarenakan, perusahaan menyadari semua pelanggan merupakan *asset* bagi perusahaan untuk tetap bertahan ditengah ketatnya persaingan.

Keseluruhan *item* pada indikator Empati menghasilkan *mean* sebesar 3,40 dan nilai ini termasuk kategori sedang yang artinya jawaban ragu dari responden lebih mendominasi pada indikator ini. *Mean* variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,69 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan McDonald's MT.Haryono Malang

mampu memuaskan pelanggan. Selain itu, *item* McDonald's MT.Haryono Malang memiliki lokasi yang strategis ( $X_{2,2}$ ) memperoleh rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu sebesar 4,45 dan *item* karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik ( $X_{2,9}$ ) memperoleh rata-rata (*mean*) paling rendah yaitu sebesar 3,29 seperti yang tertera pada Tabel 23.

### 3) Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan terdiri dari dua indikator yaitu rasa puas total (*overall satisfaction*) dan pengalaman sesuai dengan harapan. Dalam variabel kepuasan pelanggan terdapat empat *item* pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 24.

**Tabel 24 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)**

Item	Skala Pengukuran										Mean	
	SS		S		R		TS		STS			
	5		4		3		2		1		Item	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Z <sub>1,1</sub>	6	5,17	78	67,24	27	23,28	5	4,31	0	0,00	3,73	3,82
Z <sub>1,2</sub>	11	9,48	84	72,41	20	17,24	1	0,86	0	0,00	3,91	
Z <sub>2,1</sub>	9	7,76	70	60,34	30	25,86	6	5,17	1	0,86	3,69	3,71
Z <sub>2,2</sub>	6	5,17	75	64,66	33	28,45	2	1,72	0	0,00	3,73	
<b>Mean Variabel Kepuasan Pelanggan</b>											<b>3,77</b>	

Lampiran: 6

Keterangan:

Z<sub>1,1</sub> = Kepuasan dengan pelayanan yang diberikan

Z<sub>1,2</sub> = Kepuasan dengan produk yang ditawarkan

Z<sub>2,1</sub> = Kepuasan dengan fasilitas

Z<sub>2,2</sub> = Kesesuaian pengalaman dengan harapan

f = Frekuensi

% = Persentase Frekuensi

#### a. Indikator Rasa Puas Total (*Overall Satisfaction*)

Indikator rasa puas total (*overall satisfaction*) dapat diukur melalui dua *item*, yaitu yaitu puas dengan pelayanan (Z<sub>1.1</sub>) dan puas dengan cita rasa produk (Z<sub>1.2</sub>).

Penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

1) Puas dengan Pelayanan (Z<sub>1.1</sub>)

Tabel 24 menunjukkan bahwa pada *item* pelanggan puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan, sebanyak 6 orang responden (5,17%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 78 orang responden (67,24%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 27 orang responden (23,28%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 5 orang responden (4,31%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 78 orang responden (67,24%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,73 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan McDonald's MT.Haryono Malang.

2) Puas dengan Cita Rasa Produk (Z<sub>1.2</sub>)

*Item* yang menyatakan pelanggan puas dengan cita rasa produk yang ditawarkan mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 11 orang responden (9,48%) dan sebanyak 84 orang responden (72,41%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 20 orang responden (17,24%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban

sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 84 orang responden (72,41%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,91 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa responden puas dengan cita rasa produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang.

Keseluruhan *item* pada indikator Kepuasan Total menghasilkan *Mean* sebesar 3,82 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

#### **b. Indikator Kinerja Sesuai dengan Harapan**

Indikator Kinerja Sesuai dengan Harapan yang dapat diukur melalui dua *item* yaitu, puas dengan fasilitas (Z<sub>2.1</sub>) dan kesesuaian keseluruhan pengalaman dengan harapan (Z<sub>2.2</sub>). Berikut penjelasan masing-masing *item* :

##### 1) Puas dengan Fasilitas (Z<sub>2.1</sub>)

Tabel 24 menunjukkan bahwa pada *item* kepuasan dengan fasilitas yang disediakan, sebanyak 9 orang responden (7,76%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 70 orang responden (60,34%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 30 orang responden (25,68%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 6 orang responden (5,17%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 1 orang responden (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan,

yaitu sebanyak 70 orang responden (60,34%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,69 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden puas dengan keseluruhan fasilitas yang disediakan McDonald's MT.Haryono Malang.

## 2) Pengalaman Sesuai Harapan ( $Z_{2,2}$ )

*Item* yang menyatakan seluruh pengalaman yang diterima sesuai harapan mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 6 orang responden (51,7%) dan sebanyak 75 orang responden (64,66%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 33 orang responden (28,45%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 2 orang responden (1,72%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 75 orang responden (64,66%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,73 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden meyakini keseluruhan pengalaman yang diterima pada saat mengonsumsi produk maupun pada saat berkunjung ke McDonald's MT.Haryono Malang sesuai dengan harapan.

Keseluruhan *item* pada indikator Kinerja Sesuai dengan Harapan menghasilkan *Mean* sebesar 3,71 dan nilai ini termasuk kategori tinggi yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. *Mean* variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 3,77 (tinggi).

Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa keseluruhan pengalaman yang diterima saat mengonsumsi dan mengunjungi McDonald's MT.Haryono Malang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu, *item* pelanggan puas dengan cita rasa produk yang produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang ( $Z_2$ ) memperoleh rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu sebesar 3,91 dan *item* yang menyatakan pelanggan puas dengan fasilitas yang disediakan memperoleh rata-rata (*mean*) terendah yaitu sebesar 3,69.

#### 4) Loyalitas Pelanggan (Y)

Distribusi frekuensi variabel Loyalitas Pelanggan memiliki dua indikator yaitu pembelian berulang dan mereferensikan kepada orang lain. Indikator tersebut masing-masing memiliki dua *item*. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 25.

**Tabel 25 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Item	Skala Pengukuran										Mean	
	SS		S		R		TS		STS			
	5		4		3		2		1		Item	Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Y <sub>1.1</sub>	22	18,97	73	62,93	20	17,24	1	0,86	0	0,00	4,00	3,61
Y <sub>1.2</sub>	7	6,03	39	33,62	47	40,52	19	16,38	4	3,45	3,22	
Y <sub>2.1</sub>	9	7,76	64	55,17	39	33,62	4	3,45	0	0,00	3,67	3,67
Y <sub>2.2</sub>	9	7,76	64	55,17	39	33,62	4	3,45	0	0,00	3,67	
<b>Mean Variabel Loyalitas Pelanggan</b>											<b>3,64</b>	

Sumber : Lampiran 6

Keterangan :

- Y<sub>1.1</sub> = Membeli kembali  
Y<sub>1.2</sub> = Menjadi pilihan utama  
Y<sub>2.1</sub> = Merekomendasikan kepada orang lain  
Y<sub>2.2</sub> = Mengajak orang lain untuk membeli  
f = Frekuensi  
% = Persentase Frekuensi

#### a. Indikator Pembelian Berulang

Indikator Pembelian Berulang yang dapat diukur melalui dua *item* yaitu, yaitu membeli kembali (Y<sub>1.1</sub>) dan menjadikan pilihan utama (Y<sub>1.2</sub>). Berikut penjelasan masing-masing *item*:

##### 1) Membeli Kembali (Y<sub>1.1</sub>)

Tabel 25 menunjukkan bahwa pada *item* membeli kembali produk McDonald's, sebanyak 22 orang responden (18,97) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 73 orang responden (62,93%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 20 orang responden (17,24%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 1 orang responden (0,86%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 73 orang responden (62,93%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,00 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden akan membeli kembali produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang.

## 2) Menjadikan Pilihan Utama (Y<sub>1.2</sub>)

*Item* yang menyatakan pelanggan akan menjadikan McDonald's MT.Haryono Malang sebagai pilihan utama saat ingin mengkonsumsi makanan cepat saji, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 7 orang responden (6,03%) dan 39 orang responden (33,62%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 47 orang responden (40,52%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 19 orang responden (16,38%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan sebanyak 4 orang responden (3,45%) menyatakan sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan jawaban responden masih terbagi antara setuju dan ragu-ragu. Namun, jawaban ragu dari responden lebih dominan yaitu sebanyak 47 orang responden (40,52%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,22 dan nilai ini termasuk kategori sedang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden masih ragu untuk menjadikan McDonald's MT.Haryono Malang sebagai pilihan utama ketika ingin mengkonsumsi makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan perilaku pelanggan yang suka mencoba hal baru, salah satunya yaitu mencoba produk lain yang sejenis dan biasanya dibandingkan untuk menentukan kualitas produk suatu perusahaan.

Keseluruhan *item* pada indikator Pembelian Berulang menghasilkan *Mean* sebesar 3,61 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Artinya jawaban setuju dari responden atas pernyataan diajukan dalam kuesioner penelitian pada indikator ini lebih dominan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan setuju dengan pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian.

## b. Indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain

Indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain dapat diukur melalui dua *item* yaitu, merekomendasikan kepada orang lain (Y<sub>2.1</sub>) dan mengajak orang lain untuk berkunjung (Y<sub>2.2</sub>).

Berikut penjelasan masing-masing *item* adalah sebagai berikut:

### 1) Merekomendasikan Kepada Orang Lain (Y<sub>2.1</sub>)

*Item* merekomendasikan kepada orang lain, 9 orang responden (7,76%) menyatakan sangat setuju (skor 5) dan 64 orang responden (55,17%) menyatakan setuju (skor 4). Terdapat 39 orang responden (33,62%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 4 orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 64 orang responden (55,17%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,67 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merekomendasikan McDonald's MT.Haryono Malang kepada orang lain.

### 2) Mengajak Orang Lain (Y<sub>2.2</sub>)

*Item* yang menyatakan pelanggan akan mengajak orang lain untuk mengunjungi McDonald's MT.Haryono Malang, mendapatkan respon sangat setuju (skor 5) dari 9 orang responden (7,76%) dan sebanyak 64 orang responden (55,17%) menyatakan setuju (skor 4). Selanjutnya, sebanyak 39 orang responden (33,62%) menyatakan ragu-ragu (skor 3), 4

orang responden (3,45%) menyatakan tidak setuju (skor 2) dan tidak ada responden yang memberikan jawaban sangat tidak setuju (skor 1). Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban setuju dari responden lebih dominan, yaitu sebanyak 64 orang responden (55,17%) yang memberikan tanggapan setuju dengan nilai rata-rata *item* sebesar 3,67 dan nilai ini termasuk kategori tinggi. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa responden akan mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk maupun berkunjung ke McDonald's MT.Haryono Malang.

Keseluruhan *item* pada indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain menghasilkan *Mean* sebesar 3,67 dan nilai ini termasuk kategori tinggi yang artinya bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. *Mean* variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3,64 (tinggi). Angka tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden akan membeli kembali produk McDonald's dan mereferensikan McDonald's MT.Haryono Malang kepada orang lain. Selain itu, *item* pelanggan akan membeli kembali produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang ( $Y_2$ ) memperoleh rata-rata (*mean*) paling tinggi yaitu sebesar 4,00 dan *item* pelanggan akan menjadikan McDonald's MT.Haryono Malang pilihan utama ketika ingin mengkonsumsi makanan cepat saji ( $Y_2$ ) memperoleh rata-rata (*mean*) paling rendah yaitu sebesar 3,22 seperti yang tertera pada Tabel 25.

## E. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

### 1. Koefisien Jalur Variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 26. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_1$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel 26 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	$p$ -value	Keterangan
Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan	0,393	5,549	0,000	Signifikan
n = 116					

Sumber: Lampiran 7

Tabel 26 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,393 dan  $t_{hitung}$  sebesar 5,549. Pengaruh ini signifikan dengan nilai  $p$ -value yaitu sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti keputusan yang diambil yaitu  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### 2. Koefisien Jalur Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 27.

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_2$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

**Tabel 27 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	$p$ -value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	0,490	6,910	0,000	Signifikan
n = 116					

Sumber: Lampiran 7

Tabel 27 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,490 dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,910. Pengaruh ini signifikan dengan nilai  $p$ -value yaitu sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

### 3. Koefisien Jalur Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 28.

**Tabel 28 Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	$p$ -value	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,522	4,839	0,000	Signifikan
n = 116					

Sumber: Lampiran 7

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_3$  : Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 28 menunjukkan pengaruh langsung variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) 0,522 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,839. Pengaruh ini signifikan dengan nilai  $p$ -value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bahwa keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

#### 4. Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 29. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_4$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Tabel 29 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Produk terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	$p$ -value	Keterangan
Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	0,005	0,059	0,953	Tidak Signifikan

n : 116

Sumber: Lampiran 7

Tabel 29 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,005 dan  $t_{hitung}$  sebesar 0,059. Pengaruh ini tidak signifikan dengan nilai  $p$ -value sebesar 0,953

(>0,05). Hal ini berarti bahwa keputusan yang diambil adalah  $H_0$  diterima, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ditolak.

### 5. Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Pengujian menggunakan analisis jalur, pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 30.

Hipotesis yang diuji adalah:

$H_5$  : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

**Tabel 30 Hasil Uji Koefisien Jalur Kualitas Pelayanan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta ( $\beta$ )	$t_{hitung}$	p-value	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Loyalitas Pelanggan	0,221	2,284	0,024	Signifikan
n : 116					

Sumber: Lampiran 7

Tabel 30 menunjukkan pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,221 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,284. Pengaruh ini signifikan dengan nilai *p-value* (< 0,05) sebesar 0,024. Hal ini berarti bahwa keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak, dan hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

## 6. Pengujian Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dalam Hubungan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada hubungan tidak langsung kualitas produk dengan loyalitas pelanggan variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel *intervening*.

Hipotesis yang diuji adalah :

H<sub>4</sub> Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Perhitungan besarnya pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* adalah sebagai berikut:

Persamaan struktural:  $Z = PZX + (PZX \times PYZ) + PYe_1 + PZe_2$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,005

$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_1 \times PYZ \\ &= 0,393 \times 0,522 \\ &= 0,205 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Effect (TE)} &= PYX_1 + (PZX_1 \times PYZ) \\ &= 0,005 + 0,205 \\ &= 0,210 \end{aligned}$$

*Direct Effect* (pengaruh langsung) kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,221

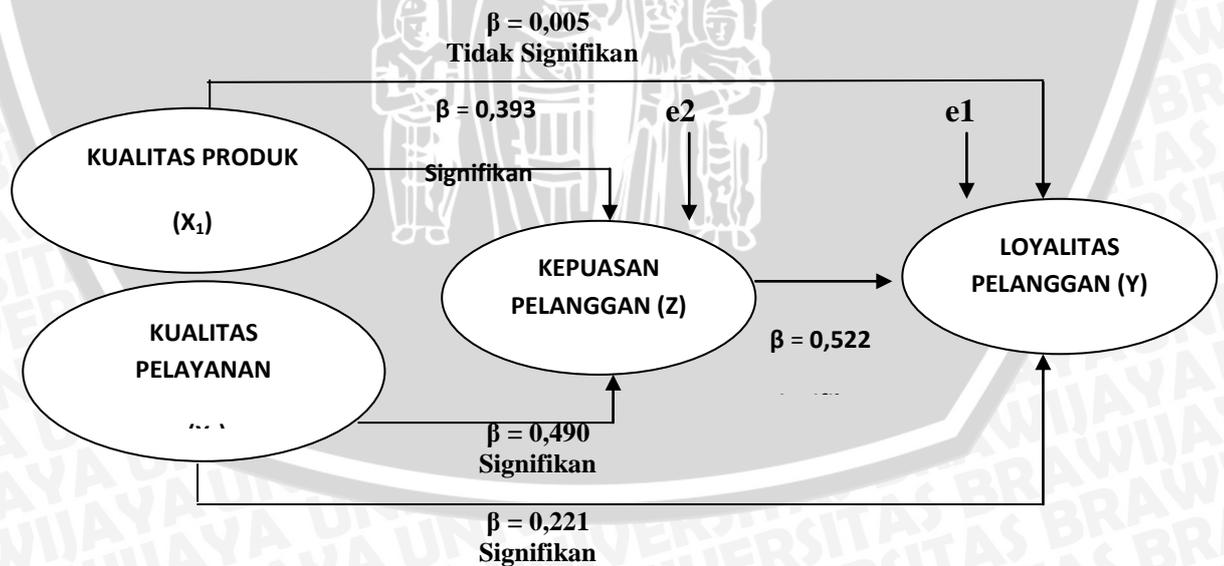
$$\begin{aligned} \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX_2 \times PYZ \\ &= 0,490 \times 0,522 \\ &= 0,256 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Total Effect (TE)} &= PYX_2 + (PZX_2 \times PYZ) \\
 &= 0,221 + 0,256 \\
 &= 0,477
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan terbukti sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,205. Total pengaruh (*Total Effect*) Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,210. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan akan lebih besar jika melalui Kepuasan Pelanggan.

### 7. Hubungan Antar Jalur

Gambar berikut menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan.



**Gambar 3 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Kualitas produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan**



Keterangan:

- $X_1$  Sebagai variabel *exogenous* Kualitas Produk
- $X_2$  Sebagai variabel *exogenous* Kualitas Pelayanan
- $Y$  Sebagai variabel antara Kepuasan Pelanggan
- $Z$  Sebagai variabel *endogenous* Loyalitas Pelanggan
- $e$  Variabel lain yang mempengaruhi di luar penelitian

Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien variabel Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,393 dan koefisien variabel Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,490. Selanjutnya, koefisien variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,522, koefisien variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,005 dan Koefisien variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,221.

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1 mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur I : } Z = 0,393 X_1 + 0,490 X_2$$

$$\text{Sub Struktur II : } Y = 0,005 X_1 + 0,221 X_2 + 0,522 Z$$

Pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan total pengaruh hubungan antar variabel telah disajikan dalam sebuah ringkasan hasil. Ringkasan tersebut dalam dilihat pada Tabel 31.

**Tabel 31 Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	t hitung	p-value	Keterangan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,393	-	-	5,549	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,490	-	-	6,910	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,522	-	-	4,839	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,005	0,205	0,210	0,059	0,953	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,221	0,256	0,477	2,284	0,024	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

## 8. Ketetapan Model

Ketetapan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0,609)(1 - 0,490) \\
 &= 1 - (0,391)(0,510) \\
 &= 1 - 0,199 \\
 &= 0,801 \\
 &= 80,10\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 80,10% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari keempat variabel yang diteliti adalah sebesar 80,10%. Sedangkan sisanya sebesar 19,90% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

## F. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi jawaban responden, dapat disimpulkan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai kualitas produk McDonald's. Tabel 22 menunjukkan empat indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk. Indikator kualitas produk McDonald's yang terdiri dari Kinerja (*Performance*), Keistimewaan Tambahan (*Features*), Estetika (*Aesthetics*), dan Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) telah memberikan nilai dan pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 26 diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,393 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan Sukoco (2013: 92) yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan

meningkat. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan Hidayat (2009:65) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan semakin puas.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan produk yang berkualitas akan dapat menambah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk sehingga dengan adanya keputusan pelanggan melakukan pembelian maka kepuasan pelanggan akan meningkat (Sukoco 2013: 78). Produk McDonald's memiliki standar sesuai ketetapan yang dibuat McDonald's secara global. Hal ini menyebabkan kualitas produk setiap cabang McDonald's yang tersebar di Indonesia harus sesuai dengan standar tersebut, mengingat McDonald's adalah restoran *fastfood* yang telah tersebar di seluruh dunia maka standar yang ditetapkan pun bertaraf internasional. Hasil kualitas produk yang berkontribusi paling tinggi di mata pelanggan adalah menu yang ditawarkan McDonald's bervariasi dibuktikan dengan nilai rata-rata *item* sebesar 4,01 dan nilai ini termasuk kategori tinggi dapat dilihat pada Tabel 22. Hal ini dikarenakan, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan cita rasa produk yang ditawarkan, salah satu indikator kualitas produk yaitu variasi produk yang ditawarkan. Maka, melalui produk yang bervariasi akan dapat memenuhi selera pelanggan yang bervariasi pula dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut akan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Pelanggan adalah penilai kualitas produk suatu restoran. Banyak kriteria yang digunakan pelanggan dalam menentukan kualitas produk suatu restoran,

namun tujuan akhirnya adalah sama yaitu mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Semakin puas pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk maka semakin berkualitas produk yang ditawarkan (Hidayat 2009: 65). Puas atau tidaknya pelanggan ditentukan oleh kesesuaian harapan pelanggan dengan kinerja produk yang ditawarkan, ketika kinerja produk mampu mencapai maupun melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas begitu pula sebaliknya.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan pada saat melakukan interaksi jual beli dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi (Borneo 2011 :39). Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan, akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pelanggan.

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 27 menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,490 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini sesuai dengan penelitian Parvez (2009: 32) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan terbukti dengan nilai probabilitas sebesar 0,01. Penelitian ini



juga memperkuat temuan Sukoco (2009:92) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai probabilitas sebesar 0,01 ( $<0,05$ ).

Dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*). Hal tersebut karena pelanggan selalu menilai suatu pelayanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Perilaku tersebut berlangsung pada saat pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan maupun setelah merasakan pelayanan. Hasil penilaian tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan tidak terlepas dari kreativitas pelayanan yang ditawarkan restoran. Untuk mewujudkan suatu pelayanan yang berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, restoran harus mampu memahami tingkat persepsi dan harap pelanggan (Hidayat 2009: 64). Hal ini dikarenakan, kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dirasakan.

McDonald's MT.Haryono Malang memiliki desain *interior* yang terkesan santai dan menarik serta mampu memberikan kenyamanan bagi pelanggan saat berkunjung, sistem pembayaran elektronik dengan menggunakan kartu debit yang disediakan McDonald's MT.Haryono Malang akan memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Purnama (2006: 20) bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan

sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dikatakan berkualitas dan memuaskan.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 28 diketahui bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,522 dan *p-value* sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hasil penelitian Aryani (2008: 124) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,00 ( $>0,05$ ). Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Hidayat (2009:68) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 ( $>0,05$ ).

Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Pelanggan yang mencapai tingkat kepuasan yang tinggi akan memiliki ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi rasional dan pada akhirnya akan membangun loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diprediksikan dari tingkat kepuasan pelanggan yang diperoleh selama penggunaan akan suatu produk jasa, dengan indikator tidak ada keluhan pelanggan, perasaan puas akan keseluruhan produk, kesesuaian dengan ekspektasi, dan harapan yang terlampaui.

Selain menawarkan produk dan pelayanan, McDonald's MT.Haryono Malang juga menyediakan fasilitas tambahan. Fasilitas disediakan diharapkan

mampu membuat pelanggan semakin betah, seperti ruangan yang *full music* yang bertujuan menghibur serta *smoking area* bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi pelanggan yang tidak merokok. Hasil dari indikator kepuasan pelanggan yang berkontribusi paling tinggi adalah pelanggan puas dengan seluruh fasilitas yang disediakan oleh McDonald's MT.Haryono Malang dengan rata-rata *item* sebesar 3,91 (tinggi) pada Tabel 24. Hal ini dikarenakan, berkembangnya fungsi restoran sebagai sarana bersosialisasi dan hiburan, sehingga diperlukan fasilitas yang mampu mendukung perilaku pelanggan tersebut.

Hal tersebut mendukung terciptanya loyalitas pelanggan untuk membeli produk dan berkunjung kembali McDonald's MT.Haryono Malang, karena loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui kepuasan yang dirasakan. Aryani (2009: 109) menjelaskan bahwa banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatnya reputasi bisnis.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Ketika pelanggan memilih suatu produk, mereka juga sangat memperhatikan kualitasnya, sehingga dengan semakin terpenuhinya keinginan untuk mendapatkan barang dengan kualitas yang bagus, maka tingkat loyalitas

konsumen yang sudah menjadi pelanggan juga akan semakin tinggi. Pelanggan yang menerima produk dengan kinerja berkualitas, maka dengan demikian pelanggan akan mendapatkan apa yang diharapkan dari produk tersebut (Saputro 2010: 84). Jika konsumen merasa tidak mendapatkan produk dengan kualitas yang dirasakan baik maka mereka akan dengan mudah mencari alternatif merek yang lebih sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan (Nurhayati 2011: 81).

Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yaitu McDonald's MT.Haryono Malang berusaha untuk menetapkan produk yang berkualitas, karena sudah sangat banyak restoran baru yang bermunculan dengan menawarkan produk yang sejenis. Memiliki produk yang berkualitas merupakan salah satu kunci memenangkan persaingan, karena melalui produk yang berkualitas akan tercipta kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan tersebut akan membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, dengan terpenuhinya harapan akan produk yang memiliki kinerja sebagaimana yang diinginkan pelanggan, maka pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang positif atas pembelian produk suatu perusahaan (Saputro 2010: 84). Pengalaman positif tersebut akan memberikan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya, jika sewaktu-waktu pelanggan membutuhkan produk yang sama maka perusahaan yang bersangkutan akan menjadi referensi utama.

Dari hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 29 diketahui bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,005 dan *p-value* sebesar 0,953 ( $>0,05$ ). Pengaruh ini berbeda dengan hasil penelitian yang

dilakukan Nicolle (2013:97) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Namun hasil penelitian ini mendukung hasil temuan Hidayat (2009:65) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,90 ( $>0,05$ ). Hasil penelitian ini juga mendukung hasil temuan Sukoco (2009: 92) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas  $>0,05$  yaitu sebesar 0,681. Penyebab hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena pelanggan tidak bisa loyal kepada perusahaan, apabila pelanggan tersebut belum merasakan kepuasan terlebih dahulu.

Persaingan memperebutkan pelanggan pada usaha restoran, khususnya restoran *fastfood* semakin ketat. Dengan pertumbuhan jumlah restoran *fastfood* yang semakin marak dan produk yang ditawarkan juga semakin bervariasi, kualitas produk memang sangat penting untuk semua restoran untuk mempertahankan dan mendapatkan pelanggan. Walaupun demikian, kualitas produk yang baik dari suatu restoran *fastfood* tidak menjamin terciptanya loyalitas pelanggan (Arzena 2010:9). Loyalitas pelanggan terhadap produk suatu restoran ternyata tidak selalu sejalan dengan kualitas produk restoran tersebut. Masyarakat sebagai pelanggan memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih produk restoran yang akan dikonsumsinya. Banyak faktor yang menyebabkan pengaruh yang lemah dari kualitas produk dapat dianalisis karena ada faktor lain diluar

kualitas produk yang memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas dibanding dengan faktor kualitas produk. Menurut McLaughlin dan Gomez dalam Aryani (2009:124) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas produk terdapat juga faktor lainnya seperti kualitas layanan dan harga.

### 5. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil perhitungan analisis *path* pada Tabel 30 diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien ( $\beta$ ) sebesar 0,221 dan *p-value* sebesar 0,024 ( $<0,05$ ). Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Aryani (2009: 124) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara langsung dengan *p-value* 0,971 sehingga pengaruh yang dihasilkan tidak signifikan. Hasil temuan Aryani didukung oleh Hidayat (2009:71) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0.928 ( $>0,05$ ). Hidayat (2009:65) juga menyatakan peningkatan kualitas pelayanan yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas pelayanan hanya mampu meningkatkan kepuasan namun belum tentu secara otomatis membuat pelanggan loyal kepada perusahaan.

Namun, pengaruh ini sesuai dengan hasil penelitian Parvez (2009: 32), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai probabilitas

$<0,05$  yaitu sebesar 0,01. Pengaruh ini juga memperkuat hasil temuan Sukoco (2013:92) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,01 ( $<0,05$ ). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan diiringi dengan loyalitas pelanggan yang semakin meningkat pula, Kotler dalam Sukoco (2013:17). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sehingga jika upaya peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan berhasil maka loyalitas pelanggan akan dapat tercipta.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal tersebut berarti kualitas produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang yang terdiri dari kinerja, keistimewaan tambahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan telah memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang.
2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal tersebut berarti kualitas pelayanan yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati telah memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang.

3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Hal tersebut berarti kepuasan pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.
4. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,953 ( $>0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan McDonald's MT.Haryono Malang berpengaruh tidak signifikan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut harus melalui kepuasan pelanggan terlebih dahulu.
5. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), ini dibuktikan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,024 ( $<0,05$ ). Hal tersebut berarti kualitas pelayanan yang diberikan McDonald's MT.Haryono Malang berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

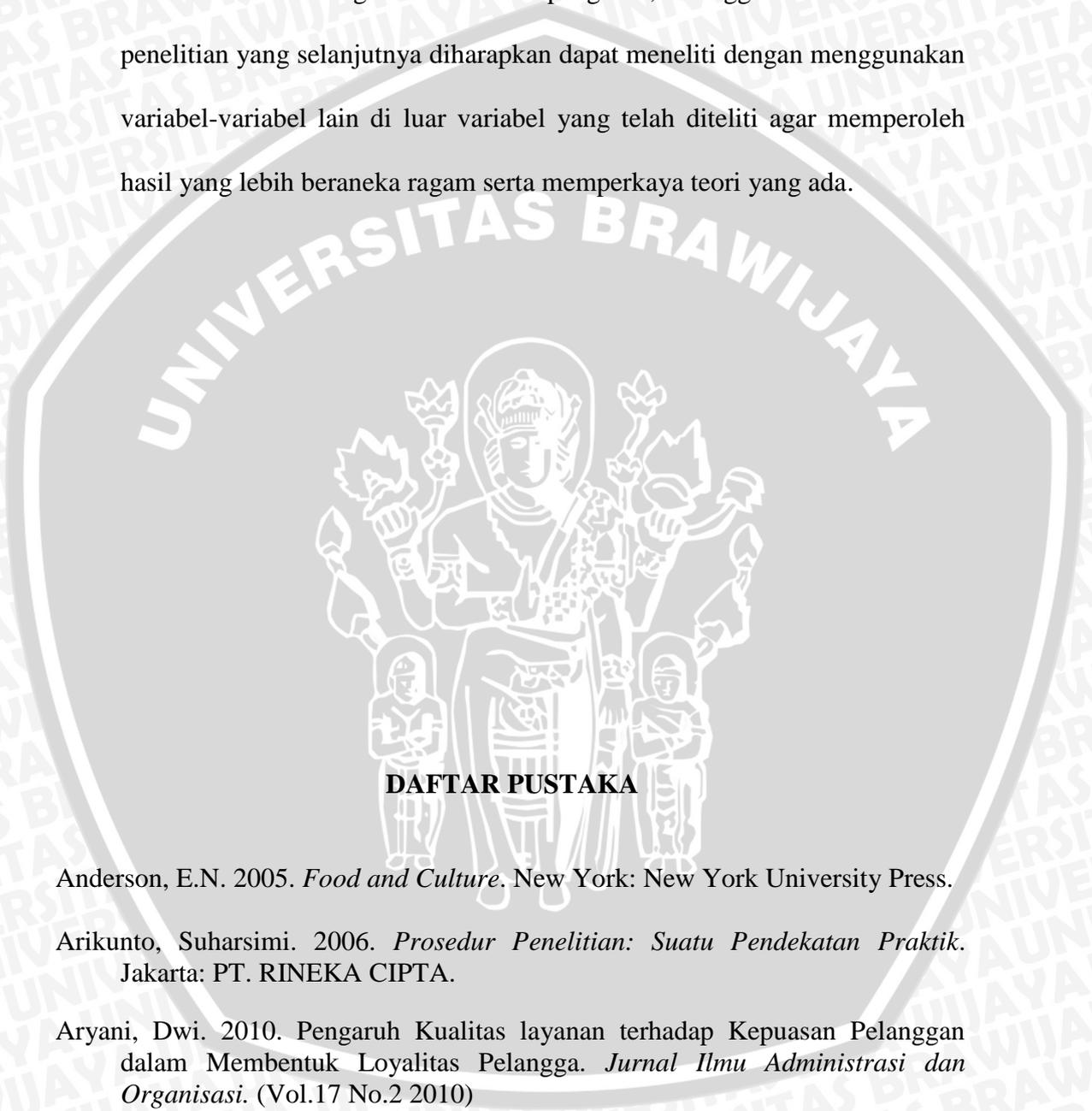
## B. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta

kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan oleh perusahaan maupun penelitian selanjutnya:

1. McDonald's MT.Haryono Malang harus terus memperhatikan kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan, perkembangan yang semakin pesat mempengaruhi persepsi pelanggan. Dewasa ini pelanggan sudah beranggapan bahwa makan dan minum di restoran bukan kebiasaan yang mewah bahkan merupakan perilaku yang sudah biasa dan tidak mempengaruhi *prestige* seseorang.
2. Karyawan dan pihak McDonald's MT. Haryono Malang dapat memberikan pelayanan yang maksimal bagi semua pelanggan.
3. McDonald's MT. Haryono Malang harus senantiasa meningkatkan kepuasan pelanggan dalam upaya menciptakan pelanggan yang loyal. Hal ini karena kepuasan merupakan kunci perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan, selain itu kualitas pelayanan yang memuaskan juga dapat menciptakan loyalita pelanggan. Namun kualitas produk yang baik belum tentu berpengaruh terhadap loyalitas, loyalitas baru diperoleh jika pelanggan sudah merasa puas. Maka demikian McDonald's MT.Haryono Malang harus berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini

diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih beraneka ragam serta memperkaya teori yang ada.



### DAFTAR PUSTAKA

Anderson, E.N. 2005. *Food and Culture*. New York: New York University Press.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. RINEKA CIPTA.

Aryani, Dwi. 2010. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. (Vol.17 No.2 2010)

Assauri, Sofjan. 2001. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

\_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

- Arzena, Deby Meigy. 2010. Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*. (Vol. 18 No.1 2010)
- Borneo, Ali. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi*. (Vol.19 No. 2 2011).
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Harjanto, Ryan Nur. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press.
- Heizer dan Render, 2004. *Operations Management*, Edisi 7, Alih Bhasa Setyoningsih dan Indra Almahdy, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. (Vol. 11 No. 1 Maret 2009)
- Hurryati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Edisi Kedua*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Alih bahasa: Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Alih bahasa oleh Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*. Dialih bahasakan oleh: Anies Lastiati. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_.2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Juhardi. Edisi 11. Jilid 1. Jakarta: PT. Prehalindo
- Lupiyoadi R. dan A. Hamdani.2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Machin, D., dan M. J. Campbell. 1987. *Statistical Tabel for the Design of Clinical Trial*. Oxfod London: Blackwell Scientific Publication.
- Malhotra, Naresh. K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan, Jilid I*, alih bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta: PT. Indeks.
- McDonald's. 2014. "Ikhtisar", diakses pada Tanggal 6 unii 2014 dari : <http://id.wikipedia.org/wiki/McDonald's>.
- Mufidah, Nur Lailatul. 2012. Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan. *Jurnal Unair BioKultur*. (Vol. 1 No.2 Juli – Desember 2012).
- Niccole, Jaquelin. 2013. Impact of Product Quality, Brand and Customer Satisfaction on Customers Loyalty. *Campus Journal*. (Vol 30. 2013)
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"*. Yogyakarta.
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol 63: 33-44.
- Parvez, Noorjahan. 2009. Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. (Vol. 29 No. 1 January-April 2009).
- Pradhanawati, Ari. 2013. Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Star Clean Car Wash Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. (Vol. 12 No. 1 2013).

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas*. Edisi Pertama. Yogyakarta: EKONISIA.

Reichheld, F. F. 2001. *Loyalty Rules!: How Today's Leaders Build Lasting Relationships*. United States of America: Harvard Business School Press.

Saputro, Julio. 2010. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Spesial Sambal Jogjakarta. *Jurnal Marketing*. (Vol.12 2010)

Sari, Dewi Maya. 2009. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas UD. Delvi Planet T-Shirt Central Pasar Medan. *Jurnal Manajemen USU*. (Vol. 18 No.1 2009).

Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sekaran, Alma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Singarimbun, Masri., dan S. Effendy (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.

Swastha, Basu., dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Cetakan X. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.

\_\_\_\_\_. 2005. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Cetakan Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.

**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****PENELITIAN SKRIPSI MENGENAI  
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK  
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi pada Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang)

Kepada Yth. Pelanggan McDonald's MT. Haryono Malang

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir untuk meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Saya menjamin kerahasiaan jawaban yang telah anda berikan, maka dengan ini saya sangat mengharapkan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i.

Atas kerjasama dan segala bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih.

**Hormat saya**

**Inka Janita Sembiring**

**105030200111071**

**Dosen Pembimbing I : Prof. Dr. Suharyono, MA**

**NIP. 19450101 197303 1 001**

**Dosen Pembimbing II : Andriani Kusumawati, S.Sos, M.Si, DBA**

**NIP. 19760414 200212 2 002**

**No: .....**

**KUESIONER PENELITIAN****A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (pilih salah satu)
2. Usia : .....tahun
3. Alamat Sekarang : .....
4. Pendidikan Terakhir (Lingkari salah satu di bawah ini)
  - a. SMU
  - b. Diploma
  - c. Sarjana
  - d. Lainnya.....(sebutkan)
5. Pekerjaan (Lingkari salah satu di bawah ini )
  - a. PNS
  - b. Pegawai Swasta
  - c. Wiraswasta
  - d. Belum bekerja (Mahasiswa/Pelajar)
  - e. Lainnya .....(sebutkan)
6. Isi salah satu :
  - a. Penghasilan Anda per bulan : Rp.....  
(Jika sudah bekerja)
  - b. Uang saku Anda per bulan : Rp.....  
(Jika belum bekerja)

**B. PERTANYAAN**

1. Apa alasan Anda membeli produk McDonald's ?  
Jawab.....
2. Apa menu favorit Anda saat membeli produk McDonald's ?  
Jawab.....
3. Apa alasan Anda lebih memilih McDonald's MT. Haryono Malang dibanding McDonald's lain yang ada di kota Malang?  
Jawab.....
5. Menurut Anda hal apa yang harus dibenahi dari McDonald's MT. Haryono Malang?  
Jawab.....



6. Apakah Anda pernah merekomendasikan McDonald's MT. Haryono Malang pada orang lain?

Jawab.....  
 .....

7. Dalam satu bulan Saya mengkonsumsi produk McDonald's sebanyak ..... kali.

**C. DAFTAR KUESIONER**

**Berikan tanda ceklist (√) pada kolom jawaban anda. Anda hanya boleh memberikan satu jawaban untuk setiap pernyataan.**

**Keterangan :**

- SS : Sangat Setuju**
- S : Setuju**
- R : Ragu-Ragu**
- TS : Tidak Setuju**
- STS : Sangat Tidak Setuju**



**A. Kualitas Produk**

**1. Kinerja (Performance)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Produk yang ditawarkan McDonald's memiliki cita rasa yang tinggi.					
2.	Produk yang ditawarkan McDonald's higienis.					
3.	Produk makanan dan minuman yang disediakan McDonald's bervariasi.					

**2. Keistimewaan tambahan (Features)**

No.	Pernyataan	Jawaban
-----	------------	---------



		SS	S	R	TS	STS
4.	Fasilitas yang disediakan McDonald's MT. Haryono Malang lengkap.					
5.	Fasilitas yang disediakan memiliki kualitas yang baik.					
6.	Fasilitas yang disediakan membuat Anda betah berlama-lama di McDonald's MT. Haryono Malang .					

### 3. Estetika (*Aeshetics*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
7.	Kemasan produk McDonald's menarik.					
8.	Penyajian produk McDonald's Watugong menarik.					

### 4. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
9.	McDonald's MT. Haryono Malang memiliki reputasi yang baik.					
10.	Makan dan minum di McDonald's merupakan <i>prestige</i> bagi Anda.					

## B. Kualitas Pelayanan

### 1. Bukti Fisik (*Tangibels*)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
11.	Bangunan interior McDonald's MT. Haryono Malang menarik.					
12.	Lokasi McDonald's MT. Haryono Malang strategis.					

13.	Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang berpenampilan rapi.					
-----	--	--	--	--	--	--

**2. Keandalan (Reliability)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
14.	Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.					
15.	McDonald's MT. Haryono Malang memberikan kemudahan dalam pembayaran atas transaksi pembelian.					
16.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.					

**3. Daya Tanggap (Responsiveness)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
17.	Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.					
18.	Karyawan maupun pihak McDonald's MT. Haryono Malang tanggap terhadap keluhan pelanggan.					
19.	Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang cepat dalam menyelesaikan masalah maupun keluhan pelanggan.					

**4. Jaminan (Assurance)**

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
20.	Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang menerapkan 3S (senyum, salam, sapa) dalam melayani pelanggan.					
21.	Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang memiliki pengetahuan yang					



	luas akan produk yang ditawarkan.					
22.	Produk yang ditawarkan McDonald's aman untuk dikonsumsi.					

### 5. Empati

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
23.	Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang memperhatikan pelanggan secara personal.					
24.	Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.					
25.	Karyawan McDonald's MT. Haryono Malang tidak membedakan pelanggan.					

### C. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
26.	Anda puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan.					
27.	Anda puas dengan cita rasa produk yang ditawarkan.					
28.	Anda puas dengan fasilitas yang disediakan.					
29.	Seluruh pengalaman yang Anda dapatkan sesuai dengan harapan.					

### D. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
30.	Anda akan membeli kembali produk McDonald's MT. Haryono Malang.					

31.	McDonald's MT. Haryono Malang akan menjadi pilihan utama Anda ketika ingin mengonsumsi makanan cepat saji.				
32.	Anda akan merekomendasikan McDonald's MT. Haryono Malang kepada orang lain.				
33.	Anda akan mengajak orang lain mengonsumsi produk McDonald's MT. Haryono Malang.				

**TERIMA KASIH**



## Lampiran 2 Data Responden

No.	J K	Usia	Tempat Tinggal Saat ini	Pendi- dikan Terakhir	Pekerjaan	Pengha- silan per- Bulan	Uang Saku Per- Bulan	Alasan mengonsumsi produk McDonald's	Menu favorit	Alasan Lebih Memilih McDonalds MT.Haryono Malang	Hal Yang harus Dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang	Perilaku merekomen- dasikan	Intensitas mengunjuk- kan McDonald MT.Haryo dalam sebu
1.	P	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Tidak ada	Tidak Pernah	1 kali
2.	P	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Kentang goreng	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah.	1 kali
3.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	800.000	Bervariasi	Paket nasi	Fasilitas lengkap	Tidak ada	Tidak Pernah.	2 kali
4.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	800.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Fasilitas lengkap	Lahan parkir diperluas	Pernah	1 kali
5.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah.	3 kali
6.	P	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	2 kali
7.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.200.000	Bervariasi	Burger	Tempatnya nyaman	Bangunan diperluas	Pernah.	1 kali
8.	L	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.200.000	Praktis	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah.	2 kali
9.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.800.000	Bercita rasa tinggi	Kentang goreng	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah.	2 kali
10.	P	26	Sby	S1	Wiraswasta	2.000.000	-	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Bangunan baru	Menyediakan toilet di lantai 2	Pernah	3 kali
11.	P	27	Sby	S1	Wiraswasta	3.500.000	-	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Menyediakan toilet di lantai 2	Pernah	3 kali

12.	P	28	Sby	S1	Wiraswasta	4.000.000	-	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Tempatnya nyaman	Colokan ditambah	Pernah.	3 kali
13.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Tempatnya nyaman	Colokan ditambah	Pernah.	1 kali
14.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	Paket nasi	Fasilitas lengkap	Lahan parkir diperluas	Pernah.	1 kali
15.	P	26	Mlg	S1	Pegawai Swasta	2.500.000	-	Praktis	Paket nasi	Lokasi strategis	Menyediakan toilet di lantai 2	Pernah.	2 kali
16.	L	27	Mlg	D3	Wiraswasta	3.000.000	-	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Menyediakan toilet di lantai 2	Pernah.	3 kali
17.	L	25	Mlg	S1	Pegawai Swasta	5.500.000	-	Praktis	Mc.Chicken	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Pernah.	2 kali
18.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Mc.Chicken	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah.	4 kali
19.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bervariasi	Ice cream	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Pernah.	2 kali
20.	L	28	Mlg	S1	PNS	4.000.000	-	Praktis	Burger	Fasilitas lengkap	Kebersihan smoking area	Pernah.	1 kali
21.	P	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bervariasi	Mc.Chicken	Lokasi strategis	Menyediakan toilet di lantai 2	Pernah.	1 kali
22.	P	16	Mlg	SMP	Pelajar	-	1.200.000	Bervariasi	Ice cream	Lokasi strategis	Menyediakan toilet di lantai 2	Pernah.	2 kali

23.	P	16	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bervariasi	Ice cream	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Pernah	Tidak menentu
24.	L	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.200.000	Praktis	Burger	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Tidak pernah	Tidak menentu
25.	L	22	Mlg	SMP	Pelajar	-	1.200.000	Bervariasi	Paket nasi	Lokasi strategis	Colokan ditambah	Pernah	2 kali

26.	P	18	Mlg	SMP	Pelajar	-	1.200.000	Praktis	Paket nasi	Fasilitas lengkap	Colokan ditambah	Pernah	1 kali
27.	P	17	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.200.000	Praktis	Paket nasi	Bangunan baru	Lahan parkir diperluas	Pernah	2 kali
28.	P	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Colokan ditambah	Tidak pernah	1 kali
29.	P	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.800.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah	2 kali
30.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Tidak pernah	1 kali
31.	P	21	Mlg	SMP	Pelajar	-	800.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Pernah	3 kali
32.	L	18	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	2.000.000	Praktis	Paket nasi	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Pernah	8 kali
33.	L	18	Mlg	SMU	Mahasiswa	--	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Burger	Tempatnya nyaman	Bangunan diperluas	Pernah	1 kali
34.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	Burger	Tempatnya nyaman	Keramahan karyawan	Pernah	2 kali
35.	P	22	Mlg	SMP	Pelajar	-	1.000.000	Pelayanan memuaskan	Mc.Chicken	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Pernah	3 kali

36.	P	15	Mlg	SMP	Pelajar	-	1.000.000	Pelayanan memuaskan	Paket nasi	Tempatnya nyaman	Keramahan karyawan	Pernah	2 kali
37.	P	16	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Pernah	1 kali
38.	L	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	Paket nasi	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah	1 kali

39.	L	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bervariasi	Mc.Chicken	Fasilitas lengkap	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	3 kali
40.	L	24	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.800.000	Praktis	Paket nasi	Tempatnya nyaman	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	1 kali
41.	L	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	Paket nasi	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah	1 kali
42.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bervariasi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Menu ditambah	Pernah	2 kali
43.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Pelayanan memuaskan	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Menu ditambah	Tidak pernah	1 kali
44.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.800.000	Praktis	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Bangunan diperluas	Pernah	1 kali
45.	L	21	Batu	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Tidak ada	Tidak pernah	2 kali
46.	P	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	Paket nasi	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Pernah	2 kali
47.	L	21	Madiun	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Tidak ada	Pernah	1 kali

### Lanjutan Lampiran 2 Data Responden

No.	J K	Usia	Tempat Tinggal Saat ini	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per-Bulan	Uang Saku Per-Bulan	Alasan mengonsumsi produk McDonald's	Menu favorit	Alasan Lebih Memilih McDonalds MT.Haryono Malang	Hal yang harus Dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang	Perilaku merekomendasikan	Intensitas mengunjungi McDonald's MT.Haryono dalam sebulan
48.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bervariasi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Tidak ada	Pernah	5 kali
49.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	2.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Tidak ada	Tidak pernah	1 kali

50.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Pernah	3 kali
51.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.800.000	Bercita rasa tinggi	<i>Paket nasi</i>	Tempatnya nyaman	Bangunan diperluas	Tidak pernah	1 kali
52.	L	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.800.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Tempatnya nyaman	Menu ditambah	Pernah	1 kali
53.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Praktis	<i>Paket nasi</i>	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Pernah	5 kali
54.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bervariasi	<i>Mc.Chicken</i>	Bangunan baru	Keramahan karyawan	Pernah	1 kali
55.	P	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bervariasi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Pernah	2 kali
56.	L	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	800.000	Bercita rasa tinggi	<i>Paket nasi</i>	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Pernah	1 kali
57.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Bangunan baru	Lahan parkir diperluas	Pernah	3 kali
58.	P	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bervariasi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah	2 kali
59.	L	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	800.000	Pelayanan memuaskan	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah	2 kali
60.	L	23	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	Paket nasi	Lokasi strategis	Menyediakan toilet di lantai 2	Pernah	1 kali
61.	L	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	800.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Pernah	1 kali
62.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	2.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Lahan parkir diperluas	Tidak pernah	1 kali

63.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Lifestyle	<i>Kentang goreng</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Pernah	3 kali
64.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Tidak pernah	1 kali
65.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	800.000	Bervariasi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Pernah	1 kali
66.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	2.000.000	Bervariasi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Pernah	1 kali
67.	L	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Pernah	2 kali
68.	L	18	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bervariasi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Tidak pernah	1 kali
69.	L	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.300.000	Praktis	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Bangunan diperluas	Pernah	3 kali
70.	L	18	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Fasilitas lengkap	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Bangunan diperluas	Tidak pernah	3 kali
71.	L	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Tidak ada	Pernah	1 kali
72.	L	18	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bervariasi	Paket nasi	Lokasi strategis	Colokan ditambah	Pernah	10 kali
73.	P	18	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.800.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Keramahan karyawan	Pernah	5 kali
74.	L	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.250.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Tidak ada	Tidak pernah	1 kali
75.	P	18	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Tidak ada	Pernah	1 kali
76.	P	18	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	Paket nasi	Lokasi strategis	Tidak ada	Pernah	1 kali
77.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Tidak ada	Tidak pernah	2 kali
78.	P	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.300.000	Bervariasi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Pernah	1 kali

## Lanjutan Lampiran 2 Data Responden

No.	J K	Usia	Tempat Tinggal Saat ini	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per-Bulan	Uang Saku Per-Bulan	Alasan mengkonsumsi produk McDonald's	Menu favorit	Alasan Lebih Memilih McDonalds MT.Haryono Malang	Hal Yang harus Dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang	Perilaku merekomendasikan	Intensitas mengunjungi McDonald's MT.Haryono dalam sebulan
79.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Tidak pernah	5 kali
80.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Tidak pernah	3 kali
81.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Pernah	1 kali
82.	P	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.600.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Tidak pernah	1 kali
83.	P	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Tidak pernah	1 kali
84.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Menu ditambah	Pernah	4 kali
85.	L	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Menu ditambah	Pernah	3 kali
86.	L	19	Mlg	SMU	Wiraswasta	3.000.000	-	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Menu ditambah	Tidak pernah	3 kali
87.	L	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Colokan ditambah	Pernah	1 kali
88.	L	24	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	2 kali

89.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Tidak pernah	2 kali
90.	P	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	800.000	Bercita rasa tinggi	Kentang goreng	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Tidak pernah	1 kali
91.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Pernah	1 kali
92.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Pernah	1 kali
93.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Pernah	3 kali
94.	L	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Pernah	3 kali
95.	L	22	Sby	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Praktis	<i>Burger</i>	Bersih	Kebersihan smoking area	Tidak pernah	1 kali

96.	L	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Kentang goreng</i>	Lokasi strategis	Tidak ada	Pernah	1 kali
97.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Tidak ada	Tidak pernah	1 kali
98.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.600.000	Praktis	<i>Burger</i>	Pelayanan memuaskan	Tidak ada	Pernah	1 kali
99.	P	20	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	800.000	Praktis	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Tidak ada	Pernah	1 kali
100.	P	22	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kebersihan smoking area	Pernah	1 kali

101.	L	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	Mc.Chicken	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	3 kali
102.	L	25	Mlg	S1	Pegawai Swasta	3.000.000	-	Praktis	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	2 kali
103.	P	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	3 kali
104.	P	19	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	3 kali

### Lanjutan Lampiran 2 Data Responden

No.	J K	Usia	Tempat Tinggal Saat ini	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan per-Bulan	Uang Saku Per-Bulan	Alasan mengonsumsi produk McDonald's	Menu favorit	Alasan Lebih Memilih McDonalds MT.Haryono Malang	Hal Yang harus Dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang	Perilaku merekomendasikan	Intensitas mengunjungi McDonald's MT.Haryono dalam sebulan
105.	L	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Praktis	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	1 kali
106.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Tidak pernah	2 kali
107.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.000.000	Bercita rasa tinggi	Kentang goreng	Lokasi strategis Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Tidak pernah	1 kali
108.	P	21	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kualitas wifi	Pernah	1 kali

109.	P	25	Mlg	S1	Wiraswasta	3.000.000	-	Praktis	<i>Burger</i>	Fasilitas lengkap	Menyediakan toilet di lantai 2	Tidak pernah	2 kali
110.	L	28	Mlg	S1	Pegawai Swasta	4.500.000	-	Bercita rasa tinggi	<i>Burger</i>	Lokasi strategis	Menyediakan toilet di lantai 2	Pernah	1 kali
111.	P	29	Mlg	S1	Wiraswasta	4.500.000	-	Praktis	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Bangunan diperluas	Pernah	1 kali
112.	P	29	Sby	S1	Wiraswasta	5.000.000	-	Praktis	Paket nasi	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	3 kali
113.	L	28	Sby	S1	Pegawai Swasta	3.500.000	-	Bercita rasa tinggi	Paket nasi	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	2 kali
114.	P	30	Batu	S1	Wiraswasta	6.000.000	-	Praktis	Paket nasi	Bersih	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	2 kali
115.	P	28	Mlg	S1	Wiraswasta	6.000.000	-	Praktis	Paket nasi	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	2 kali
116.	P	18	Mlg	SMU	Mahasiswa	-	1.500.000	Bercita rasa tinggi	<i>Ice cream</i>	Lokasi strategis	Kebersihan <i>smoking area</i>	Pernah	3 kali

NO	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	K	X1.2.1	X1.2	X1.2.3	KT	X1.3	X1.3.2	E	X1.4.1	X1.4.2	KD	X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	BF	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	KH	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	DT	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3	E	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	L	Z1.1	Z1.2	Z2.1	Z2.2	KP	
1	4	3	4	11	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
2	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	6	4	2	6	4	5	4	13	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
3	4	4	4	12	5	5	5	15	3	3	6	3	4	7	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	5	4	9	4	5	4	13	4	3	4	11	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
5	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	8	4	3	7	4	5	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	3	13	4	3	5	12	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
6	3	4	3	10	3	3	3	9	2	2	4	4	3	7	4	4	3	11	4	4	3	11	3	3	3	9	2	4	3	9	2	2	4	8	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
7	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	3	3	3	12
8	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	3	9	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
9	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	2	6	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
13	3	4	3	10	3	2	2	7	4	3	7	3	1	4	5	5	4	14	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12	3	2	3	3	11	4	2	3	3	12
14	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	7	4	3	7	4	5	4	13	3	4	3	10	3	3	3	9	4	5	3	12	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	3	4	4	15
16	4	3	3	10	4	4	4	12	4	3	7	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	4	3	4	4	14	4	4	4	4	16
17	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	8	5	1	6	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	3	3	10	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
18	4	4	4	12	5	4	3	12	3	4	7	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	2	3	4	9	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16
19	4	5	5	14	3	4	4	11	4	4	8	4	3	7	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	4	11	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15



20	5	2	4	11	5	4	4	13	4	4	8	5	2	7	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17
21	4	4	3	11	4	4	5	13	4	5	9	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	4	3	4	14
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	3	4	3	10	5	3	3	3	14	4	3	4	4	15
23	3	4	3	10	4	4	3	11	2	2	4	3	2	5	3	4	4	11	4	3	4	11	2	3	3	8	3	4	3	10	2	2	3	7	4	1	4	4	13	4	4	4	3	15
24	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	8	4	2	6	4	5	4	13	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
25	4	4	4	12	4	4	4	12	3	2	5	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
26	4	4	4	12	4	3	4	11	3	3	6	3	3	6	4	5	4	13	4	4	4	12	4	3	3	10	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
27	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
28	3	4	3	10	4	4	2	10	3	3	6	3	3	6	4	4	3	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
29	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
30	3	2	3	8	3	4	4	11	4	3	7	3	3	6	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	3	2	3	3	11	3	4	3	3	13
31	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	4	10	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15
32	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	3	4	7	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	4	3	11	4	3	5	12	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
33	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	3	9	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
34	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
35	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13	4	3	4	11	3	4	3	10	3	3	5	11	3	3	4	10	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17
36	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	7	3	4	7	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
38	4	5	5	14	4	4	5	13	4	4	8	5	3	8	5	5	5	15	5	5	4	14	3	4	3	10	5	5	3	13	2	3	5	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
39	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	9	4	4	8	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	5	3	8	4	5	4	13	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	5	12	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18



41	4	3	4	11	3	3	3	9	4	4	8	4	3	7	5	5	5	15	4	4	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14				
42	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	4	4	12	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16			
43	2	4	3	9	4	4	3	11	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	12	4	2	4	4	14	4	4	3	3	14			
44	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	8	3	4	7	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16			
45	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16				
46	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	8	4	2	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16				
47	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8	4	3	7	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16				
48	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	6	4	2	6	2	5	4	11	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	4	10	4	2	3	3	10	4	3	4	4	15				
49	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15	4	1	3	8	3	4	4	11	2	3	1	6	1	3	4	8	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15				
50	4	4	4	12	4	3	2	9	3	3	6	4	2	6	3	5	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14				
51	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16				
52	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8	4	5	9	4	4	3	11	4	5	4	13	4	3	3	10	4	4	5	13	4	4	4	12	5	1	4	4	14	4	5	4	4	17				
53	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	8	5	5	10	4	4	3	11	2	4	2	8	3	3	2	8	2	3	5	10	4	3	4	11	4	3	4	4	15	3	4	5	4	16				
54	3	4	4	11	4	4	5	13	4	4	8	4	2	6	3	4	4	11	3	4	3	10	3	2	3	8	2	3	4	9	3	2	2	7	4	2	3	3	12	3	4	3	3	13				
55	4	4	4	12	4	5	5	14	5	4	9	4	5	9	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	5	12	5	2	5	5	17	4	4	5	4	17				
56	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	9	3	4	7	4	5	4	13	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16				
57	4	4	3	11	4	5	5	14	4	2	6	4	3	7	4	5	4	13	3	4	4	11	2	3	3	8	4	4	3	11	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17				
58	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	8	5	3	8	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16				
59	4	4	3	11	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	5	5	4	14	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16				
60	4	5	4	13	3	3	3	9	4	3	7	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	5	3	3	14	4	3	4	4	15
61	4	5	4	13	4	3	5	12	4	5	9	4	4	8	5	5	5	15	4	4	3	11	2	3	2	7	4	3	3	10	3	2	2	7	4	2	2	2	10	3	4	4	4	15				
62	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	8	3	3	6	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	4	10	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14				
63	4	4	4	12	3	4	5	12	4	4	8	4	5	9	4	5	4	13	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	3	2	4	4	13	4	3	4	4	15				
64	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	8	4	5	9	4	5	4	13	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14				



65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	3	7	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	5	4	13	3	4	5	12	4	5	9	4	4	8	5	5	5	15	4	4	2	10	1	3	2	6	4	3	3	10	3	2	2	7	4	2	2	2	10	4	3	4	3	14
67	4	4	3	11	4	5	5	14	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	3	2	3	3	11	4	5	4	3	16
68	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	8	4	4	8	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
69	4	5	4	13	4	3	4	11	4	4	8	4	3	7	4	5	4	13	3	4	4	11	3	4	3	10	5	4	3	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
70	4	5	5	14	4	4	4	12	5	4	9	4	4	8	5	5	4	14	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
71	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	6	4	4	8	4	4	3	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
72	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	8	5	4	9	4	4	5	13	5	5	3	13	3	4	4	11	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
73	4	4	4	12	4	2	3	9	4	4	8	4	2	6	4	5	4	13	2	5	4	11	4	4	5	13	4	4	3	11	4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
74	3	3	4	10	4	3	1	8	4	4	8	4	2	6	4	4	3	11	2	3	1	6	1	1	1	3	4	4	3	11	2	2	3	7	2	2	2	2	8	2	2	3	3	10
75	5	5	4	14	3	4	4	11	4	4	8	3	4	7	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	2	3	3	8	2	2	3	7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
76	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	3	11	3	3	5	11	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
77	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	2	4	3	9	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	2	2	2	6	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
78	2	3	3	8	3	3	2	8	3	2	5	3	2	5	3	4	3	10	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	1	3	3	10	3	3	3	3	12
79	4	4	3	11	3	4	3	10	2	2	4	3	2	5	3	5	3	11	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	3	8	3	3	2	8	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13
80	3	4	4	11	4	4	2	10	3	3	6	3	2	5	3	2	2	7	2	4	2	8	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	2	8	4	2	3	3	12	2	2	3	2	9
81	3	4	4	11	4	4	4	12	2	3	5	3	2	5	4	2	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	2	3	2	7	1	1	3	5	4	2	3	3	12	3	3	4	3	13
82	4	4	3	11	4	4	5	13	4	4	8	4	2	6	5	5	4	14	3	3	4	10	3	4	3	10	4	5	3	12	3	3	4	10	4	3	2	2	11	4	4	4	4	16
83	2	3	3	8	2	3	2	7	2	1	3	3	2	5	4	5	2	11	2	3	2	7	2	2	2	6	2	4	3	9	3	2	3	8	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10



84	4	4	3	11	3	3	3	9	4	4	8	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	4	15	3	3	4	4	14			
85	4	4	3	11	4	3	4	11	4	3	7	3	2	5	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	3	3	4	13
86	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	9	5	2	7	2	5	5	12	4	5	4	13	3	3	4	10	3	3	5	11	4	3	5	12	5	4	4	4	17	4	3	5	4	16
87	5	5	5	15	3	4	4	11	5	4	9	5	4	9	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
88	4	4	5	13	5	3	2	10	4	2	6	4	2	6	4	5	5	14	5	1	4	10	4	4	3	11	4	4	5	13	1	2	4	7	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
89	4	4	3	11	3	4	2	9	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12
90	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	6	4	4	8	4	4	4	12	4	3	4	11	2	3	3	8	2	3	3	8	2	2	4	8	3	2	3	3	11	2	2	2	2	8
91	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	5	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
92	4	4	3	11	4	4	4	12	2	2	4	3	2	5	3	5	3	11	3	3	4	10	3	3	3	9	4	4	3	11	1	3	3	7	4	2	3	3	12	3	4	4	3	14
93	5	4	5	14	4	3	5	12	4	2	6	3	4	7	4	4	3	11	4	5	3	12	3	4	3	10	4	4	5	13	2	3	4	9	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
94	5	5	4	14	2	2	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	2	4	4	10	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
95	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
96	4	4	4	12	3	3	5	11	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13	4	5	5	14	3	3	3	9	5	5	3	13	4	2	5	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
97	2	2	3	7	2	2	1	5	4	4	8	3	1	4	3	4	3	10	2	2	2	6	2	2	2	6	3	4	3	10	1	2	2	5	3	3	3	3	12	2	1	4	3	10
98	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	6	2	1	3	2	3	3	8	3	3	2	8	1	2	3	6	2	3	1	6	2	2	2	6	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
99	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
100	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14	5	5	5	15	4	4	4	12	5	3	5	13	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
101	4	4	4	12	5	4	5	14	4	4	8	4	4	8	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17



102	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
103	4	4	5	13	4	3	4	11	4	3	7	4	2	6	4	5	4	13	5	5	5	15	4	4	4	12	5	5	5	15	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
104	3	3	4	10	3	2	5	10	5	5	10	4	4	8	5	5	4	14	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	3	3	5	11	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
105	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	2	6	4	5	5	14	5	5	4	14	3	4	3	10	4	5	4	13	3	4	5	12	5	5	4	4	18	5	5	5	5	20
106	4	4	4	12	3	4	3	10	3	2	5	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
107	3	4	3	10	3	3	4	10	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12	2	3	3	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
108	4	4	4	12	2	2	3	7	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	3	4	4	11	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
109	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	8	4	3	7	4	5	4	13	4	5	3	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
110	4	3	4	11	4	3	3	10	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	4	3	3	3	13	4	3	4	3	14
111	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
112	5	5	5	15	4	2	4	10	3	3	6	5	2	7	5	5	3	13	4	4	4	12	3	3	3	9	5	5	4	14	4	4	4	12	5	1	4	4	14	3	4	5	4	16
113	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	8	5	2	7	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	3	5	5	18	4	4	5	4	17
114	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	8	4	1	5	5	5	3	13	3	3	4	10	4	4	4	12	1	4	4	9	4	4	4	12	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16
115	4	4	4	12	3	2	2	7	3	2	5	5	2	7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	5	4	15
116	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	3	4	4	15

**Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**1. Hasil Uji Validitas Dan Realiabilitas Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.2	Pearson Correlation	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.3	Pearson Correlation	.570**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.4	Pearson Correlation	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.5	Pearson Correlation	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.6	Pearson Correlation	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.7	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.8	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116



X1.9	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1.10	Pearson Correlation	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	116

### Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

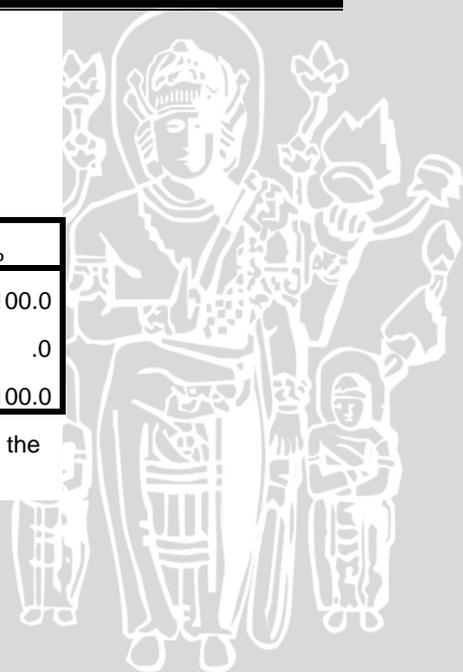
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	10

## 2. Hasil Uji Validitas Dan Realiabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

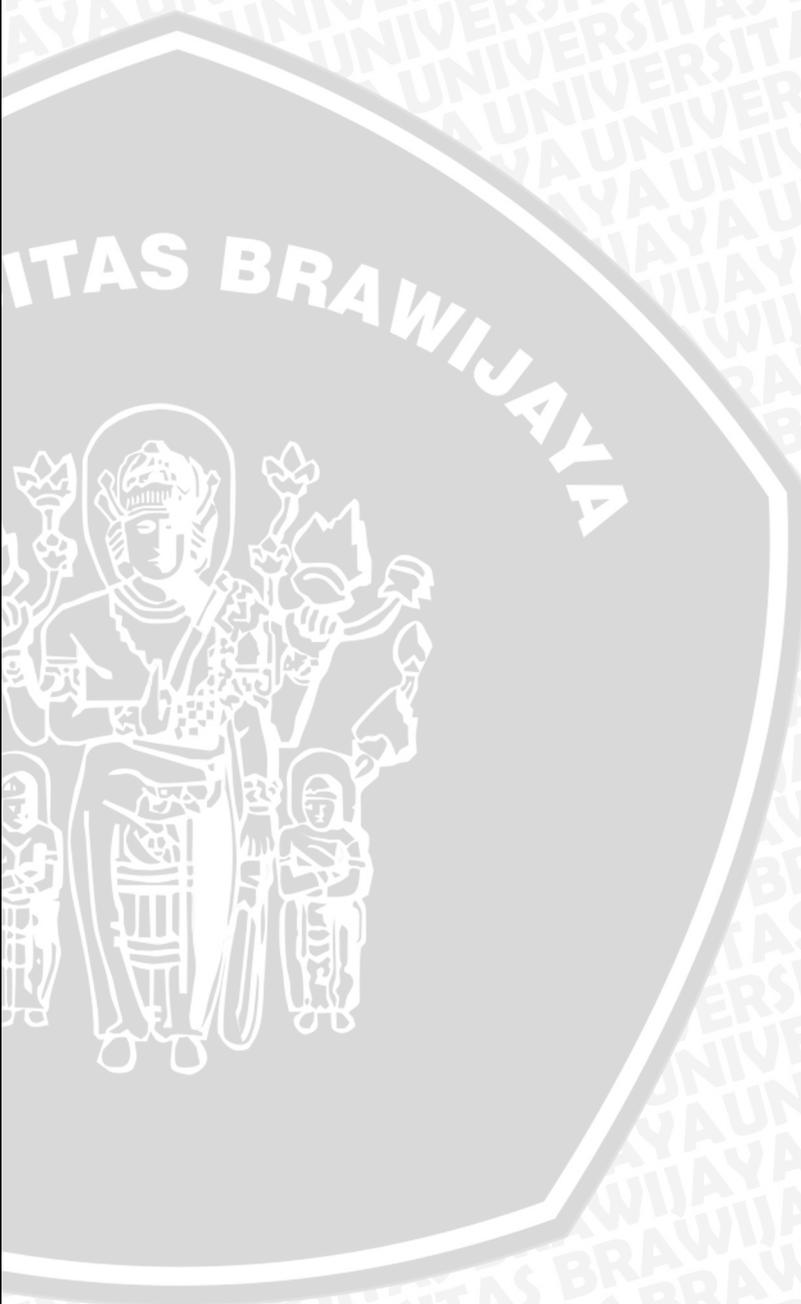
### Correlations

		X2
X2.1	Pearson Correlation	.460
	Sig. (2-tailed)	.000



	N	116
X2.2	Pearson Correlation	.471
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.3	Pearson Correlation	.579
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.4	Pearson Correlation	.648
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.5	Pearson Correlation	.598
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.6	Pearson Correlation	.713
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.7	Pearson Correlation	.726
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.8	Pearson Correlation	.743
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.9	Pearson Correlation	.697
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.10	Pearson Correlation	.653
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.11	Pearson Correlation	.562
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116

X2.12	Pearson Correlation	.524
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.13	Pearson Correlation	.623
	Sig. (2-tailed)	.000



	N	116
X2.14	Pearson Correlation	.679
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2.15	Pearson Correlation	.728
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	116
X2	Pearson Correlation	1
	N	116

### Reliability

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	15

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

#### Correlations

		Z1	Z2	Z3	Z4	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.583**	.515**	.690**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116

Z2	Pearson Correlation	.583**	1	.343**	.523**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Z3	Pearson Correlation	.515**	.343**	1	.636**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Z4	Pearson Correlation	.690**	.523**	.636**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
Z	Pearson Correlation	.859**	.786**	.738**	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	4

#### 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.331**	.513**	.513**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y2	Pearson Correlation	.331**	1	.391**	.391**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y3	Pearson Correlation	.513**	.391**	1	1.000**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
Y4	Pearson Correlation	.513**	.391**	1.000**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
Y	Pearson Correlation	.701**	.722**	.878**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

##### Reliability

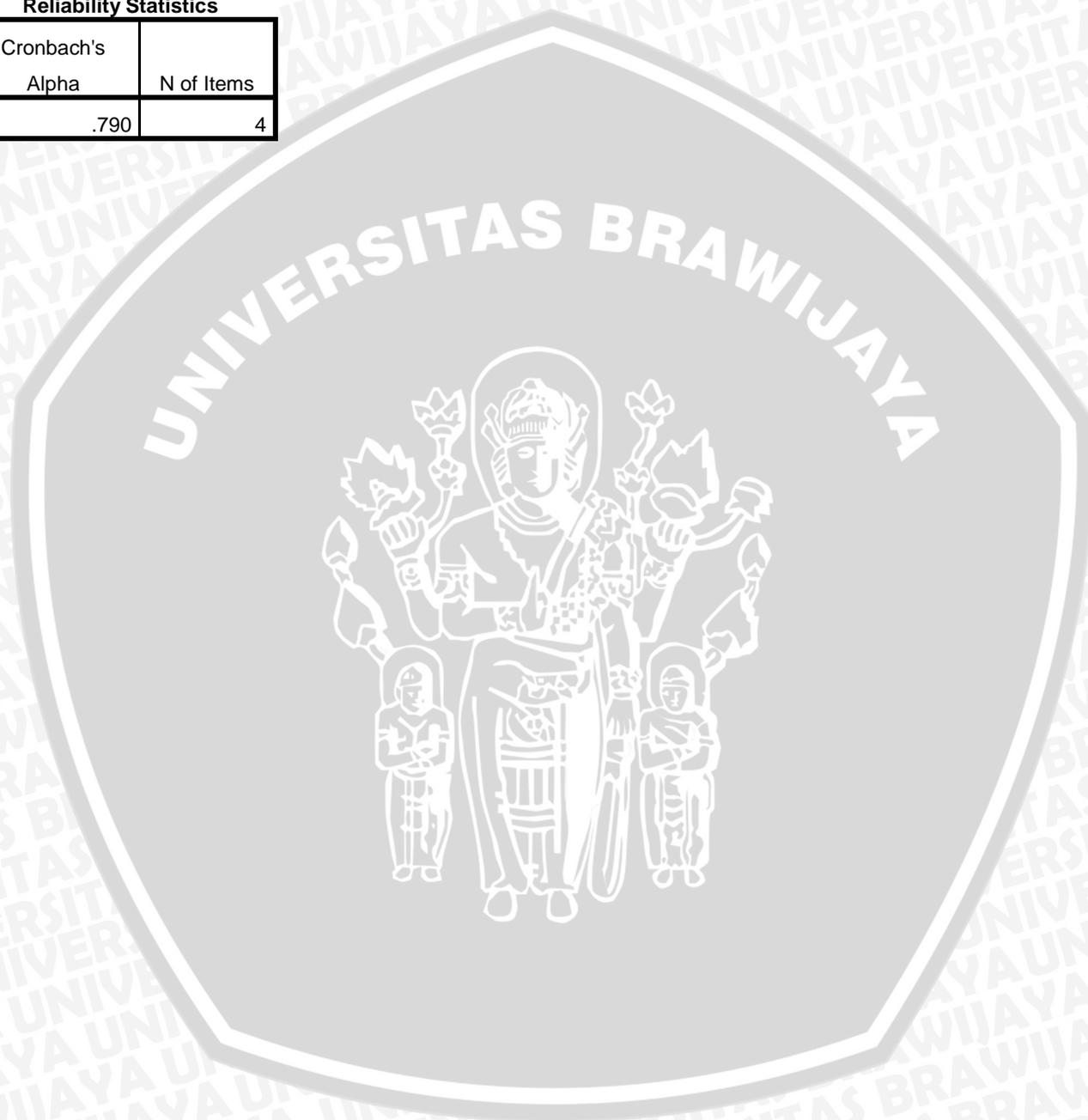
###### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	116	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	116	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	4



**Lampiran 5 Hasil Distribusi Frekuensi Gambaran Umum Responden**

	Jenis kelamin	usia	Domi-sili	Pen-didikan terakhir	Pen-kerja-an	Pen-hasi-lan per-bulan	Uang saku per-bulan	Alasan mem-beli produk mcdonald's	Menu Favorit	Alasan Lebih Memilih McDonalds Mt.Haryono	Hal Yang Dibe-nahi	Mere-komen dasika-n	Intensitas berkunj-ung
Valid	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116	116
Missi-ng	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid LK	51	44.0	44.0	44.0
PR	65	56.0	56.0	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 15.00	1	.9	.9	.9
16.00	2	1.7	1.7	2.6
17.00	1	.9	.9	3.4
18.00	10	8.6	8.6	12.1
19.00	13	11.2	11.2	23.3
20.00	16	13.8	13.8	37.1
21.00	36	31.0	31.0	68.1
22.00	19	16.4	16.4	84.5
23.00	1	.9	.9	85.3
24.00	2	1.7	1.7	87.1
25.00	3	2.6	2.6	89.7
26.00	2	1.7	1.7	91.4
27.00	2	1.7	1.7	93.1
28.00	5	4.3	4.3	97.4
29.00	2	1.7	1.7	99.1
30.00	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	



**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 16 tahun	3	2.6	2.6	2.6
17 - 18 tahun	11	9.5	9.5	12.1
19 - 20 tahun	29	25.0	25.0	37.1
21 - 22 tahun	55	47.4	47.4	84.5
23 - 24 tahun	3	2.6	2.6	87.1
25 - 26 tahun	5	4.3	4.3	91.4
27 - 28 tahun	7	6.0	6.0	97.4
29 - 30 tahun	3	2.6	2.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Tempat tinggal saat ini**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Batu	2	1.7	1.7	1.7
Madiun	1	.9	.9	2.6
Mlg	107	92.2	92.2	94.8
Sby	5	4.3	4.3	99.1
Sda	1	.9	.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	6	5.2	5.2	5.2
SMU	95	81.9	81.9	87.1
D3	1	.9	.9	88.0
S1	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Swasta	5	4.3	4.3	4.3
PNS	1	.9	.9	5.2



Wiraswasta	10	8.6	8.6	13.8
Belum Bekerja	100	86.2	86.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Penghasilan Per-Bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.000.000	1	6.3	6.3	6.3
2.500.000	1	6.3	6.3	12.5
3.000.000	4	25.0	25.0	37.5
3.500.000	2	12.5	12.5	50.0
4.000.000	2	12.5	12.5	62.5
4.500.000	2	12.5	12.5	75.0
5.000.000	1	6.3	6.3	81.3
5.500.000	1	6.3	6.3	87.5
6.000.000	2	12.5	12.5	100.0
Total	16	100.0	100.0	

**Uang Saku Per-Bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.000.000	56	56.0	56.0	56.0
1.200.000	7	7.0	7.0	63.0
1.250.000	1	1.0	1.0	64.0
1.300.000	2	2.0	2.0	66.0
1.500.000	12	12.0	12.0	78.0
1.600.000	2	2.0	2.0	80.0
1.800.000	7	7.0	7.0	87.0
2.000.000	4	4.0	4.0	91.0
800.000	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Alasan mengonsumsi produk McDonald's**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				



Bercita rasa tinggi	55	47.4	47.4	47.4
Produknya Bervariasi	18	15.5	15.5	62.9
Praktis	37	31.9	31.9	94.8
Pelayanan memuaskan	5	4.3	4.3	100.0
<i>Lifestyle</i>	1	0.9	0.9	
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Menu Favorit**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <i>Burger</i>	33	28.4	28.4	28.4
<i>Ice cream</i>	28	24.1	24.1	52.6
Kentang goreng	6	5.2	5.2	57.8
Mc. Chicken	7	6.0	6.0	63.8
Paket nasi	42	36.2	36.2	100.0
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Alasan memilih McDonald's MT.Haryono Malang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bangunan masih baru	4	3.4	3.4	3.4
Tempatnya bersih	4	3.4	3.4	6.9
Fasilitas engkap	8	6.9	6.9	13.8
Lokasi strategis	92	79.3	79.3	93.1
Tempatnya nyaman	8	6.9	6.9	100.0
<b>Total</b>	<b>116</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Hal yang harus dibenahi McDonald's MT.Haryono Malang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bangunan diperluas	7	6.0	6.0	6.0



Colokan ditambah	7	6.0	6.0	12.1
Kebersihan <i>smoking area</i>	29	25.0	25.0	37.1
Keramahan karyawan	13	11.2	11.2	48.3
Kualitas <i>wifi</i>	13	11.2	11.2	59.5
Lahan parkir diperluas	17	14.7	14.7	74.1
Menu ditambah	6	5.2	5.2	79.3
Menyediakan toilet di lantai 2	9	7.8	7.8	87.1
Tidak ada	15	12.9	12.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Perilaku merekomendasikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	89	76.7	76.7	76.7
Tidak pernah	27	23.3	23.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Intesistas mengkonsumsi produk McDonald's Per-Bulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 kali	54	46.6	46.6	46.6
2 kali	29	25.0	25.0	71.6
3 kali	23	19.8	19.8	91.4
4 kali	2	1.7	1.7	93.1
5 kali	4	3.4	3.4	96.5
8 kali	1	.9	.9	97.4
10 kali	1	.9	.9	98.3
Tidak menentu	2	1.7	1.7	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Lampiran 6 Hasil Distribusi Frekuensi Variabel-Variabel**

**1. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

**Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Kinerja**

**Frequencies**

		Statistics		
		X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

		X1.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	22	19.0	19.0	22.4
	4	78	67.2	67.2	89.7
	5	12	10.3	10.3	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		X1.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.6	2.6	2.6
	3	14	12.1	12.1	14.7
	4	78	67.2	67.2	81.9
	5	21	18.1	18.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		X1.1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	30	25.9	25.9	25.9



4	72	62.1	62.1	87.9
5	14	12.1	12.1	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Distribusi Frekuensi Indikator Keistimewaan Tambahan**

**Frequencies**

		Statistics		
		X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

		X1.2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	31	26.7	26.7	30.2
	4	69	59.5	59.5	89.7
	5	12	10.3	10.3	100.0
Total		116	100.0	100.0	

		X1.2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.9	6.9	6.9
	3	30	25.9	25.9	32.8
	4	69	59.5	59.5	92.2
	5	9	7.8	7.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	



**X1.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	9	7.8	7.8	9.5
	3	21	18.1	18.1	27.6
	4	59	50.9	50.9	78.4
	5	25	21.6	21.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Estetika**

**Frequencies**

Statistics			
		X1.3.1	X1.3.2
N	Valid	116	116
	Missing	0	0

**Frequency Table**

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.2	5.2	5.2
	3	19	16.4	16.4	21.6
	4	82	70.7	70.7	92.2
	5	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	11	9.5	9.5	10.3

3	23	19.8	19.8	30.2
4	73	62.9	62.9	93.1
5	8	6.9	6.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Kualitas Yang Dipersepsikan**

**Frequencies**

		Statistics	
		X1.4.1	X1.4.2
N	Valid	116	116
	Missing	0	0

**Frequency Table**

X1.4.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	25	21.6	21.6	22.4
	4	74	63.8	63.8	86.2
	5	16	13.8	13.8	100.0
Total		116	100.0	100.0	

X1.4.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.3	4.3	4.3
	2	26	22.4	22.4	26.7
	3	29	25.0	25.0	51.7
	4	48	41.4	41.4	93.1
	5	8	6.9	6.9	100.0
Total		116	100.0	100.0	



## 2. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

### Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Bukti Fisik

#### Frequencies

		Statistics		
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

#### Frequency Table

		X2.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	12	10.3	10.3	13.8
	4	80	69.0	69.0	82.8
	5	20	17.2	17.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		X2.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	1	.9	.9	2.6
	4	56	48.3	48.3	50.9
	5	57	49.1	49.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		X2.1.3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	21	18.1	18.1	19.8

4	78	67.2	67.2	87.1
5	15	12.9	12.9	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Kehandalan**

**Frequencies**

		Statistics		
		X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	7.8	7.8	7.8
	3	26	22.4	22.4	30.2
	4	71	61.2	61.2	91.4
	5	10	8.6	8.6	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		X2.2.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	1	.9	.9	2.6
	3	18	15.5	15.5	18.1
	4	74	63.8	63.8	81.9
	5	21	18.1	18.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



**X2.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	7	6.0	6.0	6.9
	3	29	25.0	25.0	31.9
	4	75	64.7	64.7	96.6
	5	4	3.4	3.4	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Daya Tanggap**

**Frequencies**

**Statistics**

		X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

**Frequency Table**

**X2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.6	2.6	2.6
	2	7	6.0	6.0	8.6
	3	51	44.0	44.0	52.6
	4	53	45.7	45.7	98.3
	5	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9



2	5	4.3	4.3	5.2
3	53	45.7	45.7	50.9
4	54	46.6	46.6	97.4
5	3	2.6	2.6	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**X2.3.3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.9	.9	.9
2	6	5.2	5.2	6.0
3	51	44.0	44.0	50.0
4	53	45.7	45.7	95.7
5	5	4.3	4.3	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Jaminan**

**Frequencies**

**Statistics**

		X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3
N	Valid	116	116	116
	Missing	0	0	0

### Frequency Table

X2.4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	12	10.3	10.3	11.2
	3	19	16.4	16.4	27.6
	4	73	62.9	62.9	90.5
	5	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	29	25.0	25.0	25.0
	4	73	62.9	62.9	87.9
	5	14	12.1	12.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

X2.4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	3	2.6	2.6	4.3
	3	52	44.8	44.8	49.1
	4	48	41.4	41.4	90.5
	5	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

### Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Empati

#### Frequencies

Statistics

		X2.5.1	X2.5.2	X2.5.3
N	Valid	116	116	116



Missing	0	0	0
---------	---	---	---

**Frequency Table**

**X2.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4.3	4.3	4.3
	2	10	8.6	8.6	12.9
	3	60	51.7	51.7	64.7
	4	39	33.6	33.6	98.3
	5	2	1.7	1.7	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	14	12.1	12.1	12.9
	3	51	44.0	44.0	56.9
	4	50	43.1	43.1	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**X2.5.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.9	6.9	6.9
	3	30	25.9	25.9	32.8
	4	65	56.0	56.0	88.8
	5	13	11.2	11.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	



### 3. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

#### Frequencies

		Statistics			
		Y.1.1	Y.1.2	Y2.1	Y2.2
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

#### Frequency Table

		Y.1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	20	17.2	17.2	18.1
	4	73	62.9	62.9	81.0
	5	22	19.0	19.0	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

		Y.1.2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.4	3.4	3.4
	2	19	16.4	16.4	19.8
	3	47	40.5	40.5	60.3
	4	39	33.6	33.6	94.0
	5	7	6.0	6.0	100.0
Total	116	100.0	100.0		

		Y2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.4	3.4	3.4
	3	39	33.6	33.6	37.1

4	64	55.2	55.2	92.2
5	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Y2.2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.4	3.4	3.4
3	39	33.6	33.6	37.1
4	64	55.2	55.2	92.2
5	9	7.8	7.8	100.0
Total	116	100.0	100.0	

#### 4. Hasil Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

##### Frequencies

**Statistics**

		Z.1.1	Z.1.2	Z.2.1	Z.2.2
N	Valid	116	116	116	116
	Missing	0	0	0	0

##### Frequency Table

**Z.1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	4.3	4.3	4.3
3	27	23.3	23.3	27.6
4	78	67.2	67.2	94.8
5	6	5.2	5.2	100.0
Total	116	100.0	100.0	

**Z.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	6	5.2	5.2	6.0
	3	30	25.9	25.9	31.9
	4	70	60.3	60.3	92.2
	5	9	7.8	7.8	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Z.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	20	17.2	17.2	18.1
	4	84	72.4	72.4	90.5
	5	11	9.5	9.5	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Z.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.7	1.7	1.7
	3	33	28.4	28.4	30.2
	4	75	64.7	64.7	94.8
	5	6	5.2	5.2	100.0
	Total	116	100.0	100.0	

**Lampiran 7 Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)**

**Sub Struktur I**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 <sup>a</sup>	.609	.602	1.26816

a. Predictors: (Constant), X2, X1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	282.847	2	141.424	87.937	.000 <sup>b</sup>
	Residual	181.731	113	1.608		
	Total	464.578	115			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.247	1.126		.219	.827
	X1	.177	.032	.393	5.549	.000
	X2	.148	.021	.490	6.910	.000

a. Dependent Variable: Z



### Sub Struktur II

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X1, X2 <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: Y
- b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 <sup>a</sup>	.490	.477	1.65584

- a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.366	3	98.455	35.909	.000 <sup>b</sup>
	Residual	307.082	112	2.742		
	Total	602.448	115			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.311	1.471		.892	.374
	X1	.003	.047	.005	.059	.953
	X2	.076	.033	.221	2.284	.024
	Z	.594	.123	.522	4.839	.000

- a. Dependent Variable: Y



**Lampiran 8 Curriculum Vitae**

Nama : Inka Janita Sembiring

Tempat dan tanggal lahir : Berastagi, 5 Januari 1992

Jenis Kelamin : Perempuan

Kewarganegaraan : Indonesia

Status Kawin : Belum Menikah

Agama : Kristen Protestan

Alamat : Jalan MT.Haryono no. 21 Malang

Email : Inka.Janeeta@gmail.com

Pendidikan Formal :

1. TK Ora Et Labora Kabanjahe (1996-1997)
2. SD Negeri 040459 Berastagi (1997-2004)
3. SMP Negeri 1 Berastagi (2004-2007)
4. SMA Negeri 1 Berastagi (2007-2010)
5. S1 Universitas Brawijaya (2010-sekarang)

Pendidikan Nonformal : Course of vocabulary and speaking, Global English (GE) Pare, Kediri. (Januari 2013)

Pengalaman Organisasi : Staff Bidang Bisnis Himpunan Administrasi Bisnis (Himabis) FIA UB periode 2010-2011

Koordinator Sie. Minat Bakat PMK Immanuel UB periode  
2011-2012

Koordinator Sie. Peka Pemerhati dan Minat Bakat PMK  
Immanuel UB periode 2012-2013

Bendahara Umum Immanuel Cup Futsal 2011 se-UB

Pengalaman Magang : PT.PLN (PERSERO) P3B Jawa Bali APP Malang





