

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)

**Inka Janita Sembiring
Suharyono
Andriani Kusumawati**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
Email: inka.janeeta@gmail.com

Abstract

This study aimed investigate to know that influence of product quality and service quality on customers satisfaction in shaping customers loyalty of McDonald's MT.Haryono Malang. 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: Product Quality has direct and significant effect on Customers Satisfaction; Service Quality has direct and significant effect on Customers Satisfaction; Customers Satisfaction has direct and significant effect on Costumer's Loyalty; Product Quality has direct and not significant effect on Customer Loyalty; 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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. 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: variabel Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan; variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan; 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

PENDAHULUAN

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

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. 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.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas 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 kepada pasar 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.

Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

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

- 1) Fungsi suatu produk
Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan.
- 2) Wujud luar
Faktor wujud luar yang terdapat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi warna dan pembungkusnya.
- 3) Biaya produk bersangkutan.
Biaya untuk perolehan suatu barang, misalnya harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada pembeli.

Dimensi Kualitas Produk

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

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) *Features*
- 3) Keandalan
- 4) *Conformance*

5) *Durability*

6) Kemampuan pelayanan

7) Estetika

8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Jasa atau Pelayanan

Secara umum jasa merupakan kegiatan yang tidak berwujud, tidak dapat disimpan serta tidak dapat dimiliki. 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.

Karakteristik Jasa

Tjiptono (2008:18) mengungkapkan ada lima karakteristik jasa yaitu:

- 1) *Intangibility*
- 2) *Inseparability*
- 3) *Variability*
- 4) *Perishability*
- 5) *Lack of Ownership*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh 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.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman *et al.* dalam Purnama (2006: 22) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Bukti fisik (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Jaminan (*Assurance*)

Kepuasan Pelanggan

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.

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). Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pembelian, pengalaman menggunakan produk atau jasa dan masa setelah pembelian. 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.

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
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
- 3) Perusahaan menjadi pertimbangan utama.

Loyalitas Pelanggan

Pada dasarnya Loyalitas yang sesungguhnya tidak akan dapat terbentuk apabila pelanggan tidak atau belum melakukan proses pembelian terlebih dahulu. 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 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.

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

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.

Tahap-Tahap Loyalitas Pelanggan

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

- 1) *Suspects*
- 2) *Prospect*
- 3) *Disqualified Prospects*
- 4) *First Time Customers*
- 5) *Repeat Customers*
- 6) *Clients*
- 7) *Advocates*
- 8) *Partner*

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.

Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Empat jenis Loyalitas pelanggan (Griffin, 2005 :22) tersebut adalah sebagai berikut.

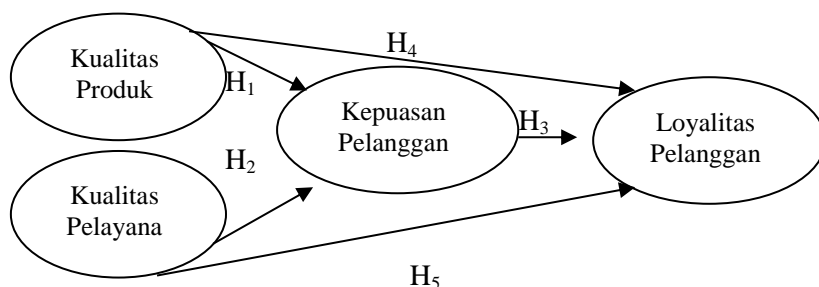
- 1) *No Loyalty*, atau tanpa loyalitas
- 2) *Spurious Loyalty* atau loyalitas lemah
- 3) *Latent Loyalty*, atau loyalitas tersembunyi
- 4) *Loyalty* atau loyalitas premium
- 5) *Loyalty*

Hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas 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). 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). Selanjutnya, 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).

Hipotesis Penelitian

Model Hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H₄ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H₅ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti adalah Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden yang merupakan pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang yang telah membeli dan mengkonsumsi produk minimal 2 kali. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa data yang diperoleh adalah valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh pada penelitian ini adalah layak untuk diuji. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing *item* untuk variabel Kualitas produk (X₁) adalah 0,737 dan nilai terendah adalah sebesar 0,515. Nilai koefisien korelasi tertinggi pada masing-masing *item* untuk variabel Kualitas pelayanan (X₂) adalah 0,728 dan nilai terendah adalah sebesar 0,460. Sedangkan pada variabel Kepuasan pelanggan (Z) nilai koefisien korelasi tertinggi adalah sebesar 0,859 dan nilai terendah adalah sebesar 0,738, serta pada variabel Loyalitas pelanggan nilai koefisien korelasi tertinggi adalah sebesar 0,878 dan nilai terendah adalah sebesar 0,701. Semua hasil uji validitas menunjukkan angka $\alpha < 0,05$ sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas diketahui pada variabel X₁=0,808; X₂=0,890; Z=0,822; Y=0,790; semua hasil uji reliabilitas menunjukkan angka $> 0,6$ sehingga dinyatakan *reliable* (Arikunto, 2006:196). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah: Kualitas produk (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂). Variabel *Intervening*: Kepuasan pelanggan (Z). Variabel Endogen: Loyalitas pelanggan (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 51 orang responden laki-laki dan 65 orang responden perempuan. Penelitian ini juga menunjukkan responden usia responden yang dominan yaitu antara 21-22 tahun. 107 dari 116 responden bertempat tinggal di Malang. Pendidikan terakhir

responen yang dominan adalah SMA, yaitu sebanyak 95 responden. 100 dari 116 belum bekerja dan belum berpenghasilan. 4 dari 16 responden yang sudah bekerja berpenghasilan Rp3.000.000-<Rp3.500.000 per-bulan. Diketahui juga 56 dari 100 responden yang belum berpenghasilan memiliki uang saku Rp950.000-<Rp1.100.000 per-bulan. Mayoritas alasan responden mengkonsumsi produk McDonald's adalah karena citarasa produk yang tinggi. Paket nasi merupakan menu favorit 42 dari 116 orang responden. Diketahui pula alasan responden lebih memilih McDonald's MT.Haryono Malang mayoritas adalah karena lokasi yang strategis. Penelitian ini menunjukkan mayoritas responden menyatakan hal yang perlu dibenahi dari McDonald's MT.Haryono Malang adalah kebersihan *smoking area* pada restoran ini. Diketahui juga bahwa mayoritas responden sudah merekomendasikan restoran ini kepada orang lain. Intensitas berkunjung dan mengkonsumsi produk McDonald's adalah sebanyak 1 kali dalam sebulan.

Variabel Kualitas produk terdiri dari empat indikator, yakni indikator kinerja, keistimewaan tambahan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Pada indikator kinerja masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $X_{1.1.1}=3,84$; $X_{1.1.2}=4,01$; dan $X_{1.1.3}=3,86$. Pada indikator keistimewaan tambahan masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $X_{1.2.1}=3,77$; $X_{1.2.2}=3,68$ dan $X_{1.2.3}=3,83$. Sedangkan pada indikator estetika masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $X_{1.3.1}=3,81$; $X_{1.3.2}=3,66$. Serta *mean* untuk indikator kualitas yang dipersepsikan masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $X_{1.4.1}=3,91$; $X_{1.4.2}=3,24$. *Mean* indikator tertinggi adalah indikator kinerja, yaitu sebesar 3,90. Variabel Kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator, yakni indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Pada indikator bukti fisik masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $X_{2.1.1}=4,00$; $X_{2.1.2}=4,45$; dan $X_{2.1.3}=3,91$. Pada indikator kehandalan masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $X_{2.2.1}=3,46$; $X_{2.2.2}=3,96$; dan $X_{2.2.3}=3,64$. Sedangkan pada indikator daya tanggap masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $X_{2.3.1}=3,71$; $X_{2.3.2}=3,38$; dan $X_{2.3.3}=3,47$. Selanjutnya pada indikator jaminan masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $X_{2.4.1}=3,70$; $X_{2.4.2}=3,87$; dan $X_{2.4.3}=3,54$. Serta *mean* untuk indikator empati masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $X_{2.5.1}=3,20$; $X_{2.5.2}=3,29$; dan $X_{2.5.3}=$

3,72. *Mean* indikator tertinggi adalah indikator bukti fisik, yaitu sebesar 3,90. Variabel Kepuasan pelanggan terdiri dari dua indikator yaitu indikator rasa puas total dan pengalaman sesuai dengan harapan. Pada indikator rasa puas total *mean* masing-masing *item* sebesar: $Z_{1.1}=3,73$; $Z_{1.2}=3,91$. Serta pada indikator pengalaman sesuai dengan harapan *mean* masing-masing *item* sebesar: $Z_{2.1}=3,69$; $Z_{2.2}=3,73$. Variabel loyalitas pelanggan terdiri dari dua indikator, yakni indikator pembelian berulang dan mereferensikan kepada orang lain. Pada indikator pembelian berulang *mean* masing-masing *item* sebesar: $Y_{1.1}=4,00$ dan $Y_{1.2}=3,22$. Serta *mean* untuk indikator mereferensikan kepada orang lain masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar: $Y_{2.1}=3,67$ dan $Y_{2.2}=3,67$.

Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)

Hasil analisis jalur pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil analisis jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung (Beta)	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total	p-value
Kualitas produk (X1)	Kepuasan pelanggan (Z)	0,393	-	-	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	Kepuasan pelanggan (Z)	0,490	-	-	0,000
Kepuasan pelanggan (Z)	Loyalitas pelanggan (Y)	0,522	-	-	0,000
Kualitas produk (X1)	Loyalitas pelanggan (Y)	0,005	0,205	0,210	0,953
Kualitas Pelayanan (X2)	Loyalitas pelanggan (Y)	0,221	0,256	0,477	0,024

Pengaruh kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan

Tabel 1 menunjukkan Kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. H_1 yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

Pengaruh jalur kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Tabel 1 menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan. H_2 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Tabel 1 menunjukkan Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. H_3 yang menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan.

Pengaruh kualitas produk terhadap variabel loyalitas pelanggan

Tabel 1 menunjukkan Kualitas produk berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. H_4 yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan ditolak. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,953 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan lebih besar jika melalui Kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,205 dengan total pengaruh sebesar 0,210.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan

Tabel 1 menunjukkan Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. H_5 yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji dimana nilai probabilitas (*p-value*) sebesar 0,024 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 menunjukkan hasil yang signifikan. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan lebih besar jika melalui Kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,256 dengan total pengaruh sebesar 0,477.

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.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,393 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). 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. 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.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,490 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Penelitian ini juga memperkuat temuan Sukoco (2009:92). 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.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,522 dan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini juga menjelaskan bahwa ketika pelanggan puas makan pelanggan tersebut akan loyal kepada perusahaan. Hasil penelitian Aryani (2008: 124) juga menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan nilai probabilitas yaitu sebesar 0,00 ($>0,05$). 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.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,005 dan *p-value* sebesar 0,953 ($>0,05$). 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 ($>0,05$). 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.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) 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.

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk secara langsung terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z).
2. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Z).
3. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
4. Kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).
5. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

Saran

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 Loyalitas 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.
- 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.
- 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)
- 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.
- 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.
- .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.
- 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).
- Nurhayati, Risky. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" . Yogyakarta*.
- 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.
- 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).
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi OFFSET.