

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Konsumen Mc Donald's di Kelurahan Rawajati)

1st Harry Taufan, 2nd Dr. Engkur, S.IP., ME

Departemen Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

Harrytaufan94@gmail.com; @stei.ac.id

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada konsumen Mc Donald's di Kelurahan Rawajati. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif dengan metode analisis data SmartPLS. Responden dalam penelitian ini sebanyak 125 yang telah berkunjung ke Mc Donald's minimal satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga yang terjangkau semakin menjadikan pelanggan puas dengan Mc Donald's; sedangkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas. Sehingga loyalitas akan sangat tergantung pada baiknya tiga variabel yang berpengaruh langsung pada pelanggan..

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas*

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha dan bisnis tumbuh dengan pesat, menyisakan peluang dan juga tantangan. Hal ini diikuti dengan pola hidup manusia yang bergerak dengan cepat. Manusia dituntut untuk bergerak cepat dan proaktif. Hal inilah yang menyebabkan manusia menginginkan sesuatu barang, bahkan makanan dengan cepat atau *instant*. Sehingga tidak

heran lagi apabila manusia pada jaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (fast food). Selain itu tidak dapat dipungkiri lagi bila sebagian orang yang memiliki tingkat stres yang tinggi pada pekerjaannya. Oleh karena itu banyak orang yang memiliki kebiasaan untuk melepaskan stres dengan cara nongkrong dengan menikmati makanan cepat saji sambil berbincang-bincang dengan teman, pasangan, keluarga, maupun rekan bisnisnya.

Menikmati makanan siap saji kini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sebagai bagian dari gaya hidup, di mana *food court*, kafe, kedai kopi, restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul. *Food court*, kafe, kedai kopi, restoran makanan cepat saji telah menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang tua. Sebab itu, langkah penetrasi Mc Donald's cukup tepat karena sebagai pemain lokal Mc Donald's tidak boleh kehilangan momentum keunggulan yang jarang dimiliki restoran makanan cepat saji asing, yakni lebih memahami karakter dan selera konsumen Indonesia.

Gambar 1.1 Top Brand Index Restoran Cepat Saji 2019

Brand	TBI 2019
KFC	26,2 %
MC Donald's	22,4 %
A & W	5,4 %
Hoka – Hoka Bento	5,4 %
Richeese Factory	4,3 %

Sumber : topbrand-award.com

Gambar 1.1 diatas menunjukkan KFC menempati posisi pertama sebagai *top brand* restoran cepat saji di Indonesia dengan index sebesar 26,2%. Posisi kedua ditempati Mc Donald's dengan index sebesar 22,4%. Posisi ketiga ditempati A&W dan Hoka-Hoka Bento dengan index sebesar 5,4%. Dan posisi terakhir ditempati Richeese Factory dengan index sebesar 4,3%.

Mc Donald's merupakan salah satu restoran makanan cepat saji pertama di dunia yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Sampai saat ini Mc Donald's memiliki 32.000+ outlet yang tersebar di hampir 119 negara di dunia. Mc Donald's sangat diminati di negara berkembang. Mc Donald's memiliki lambang dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh masyarakat luas.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Caesar Andreas dan Tri Yuniati (2016) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada rumah makan bu rusli sidoarjo), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan Observasi, Wawancara, dan kuesioner dan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Kukuh Familiar dan Ida Maftukhah (2015) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (studi pada kjks btm doro). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta memediasi pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis*.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Eugenia Andrea Dennisa dan Suryono Budi Santoso (2016) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada klinik kecantikan cosmedic Semarang), Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek yang memberi nilai positif dan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi pelanggan loyalitas.

Penelitian keempat dilakukan oleh Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo (2016) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pt. pos Indonesia cabang taman apsari Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian kelima dilakukan oleh Suwandi, et al. (2015) penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pos ekspres di kantor pos Bondowoso dan Situbondo Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kantor Pos Bondowoso dan Situbondo.

Penelitian keenam dilakukan oleh Djumarno, et al. (2017) penelitian ini berjudul *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction of Bali Ratihin Jakarta*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) oleh SPSS Amos program. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akhirnya, hasilnya juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian Mengintervensi hubungan kualitas produk dan harga dengan loyalitas pelanggan Bali Ratihin Jakarta.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Henny Risnawati, et al. (2019) penelitian ini berjudul *The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in Freight Forwarders in Jabodetabek*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan Non-Probability/Convenience Sampling. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan alat analisis data lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Abraham Krey, et al. (2014) penelitian ini berjudul *Effect of Quality Services on Customer Satisfaction and Loyalty (Theoretical Study at Banking)*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode purpose sampling. Analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah di bank mungkin tidak memiliki pengaruh langsung antara keduanya dan tidak searah tetapi memiliki makna. Artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Bank belum tentu diikuti oleh loyalitas nasabah dan semakin tinggi pula loyalitas nasabah. Mediasi kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Untuk kepuasan nasabah diperlukan penanganan dengan ketentuan agar nasabah loyal kepada bank.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Feigenbaum dalam Nasution (2015:41) menyatakan bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk/jasa.

Menurut Kotler dalam Nasution (2015:6) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan produk secara keseluruhan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Harga

Menurut Suparyanto (2015: 141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016: 484), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, (4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dalam Sunyoto (2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kepuasan menurut Tjiptono (2014:353) berasal dari bahasa latin yaitu "satis" yang berarti cukup baik atau memadai dan "facio" berarti melakukan atau membuat.

2.6 Loyalitas

Menurut Oliver yang dikutip Ratih Hurriyati (2014:432), pengertian loyalitas pelanggan adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk perubahan perilaku. Sedangkan menurut Lovelock (2011:338) Loyalitas ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan kepada pembelian berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau mitra.

III. METODE PENELITIAN

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Penelitian asosiatif bersifat kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat (Sugiyono, 2017: 37). Dalam penelitian ini, strategi penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y_1), dan loyalitas (Y_2).

Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kelurahan Rawajati yang pernah makan di Mc Donald's yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability sampling* jenis *purposive*. Sugiyono (2017: 84) mengemukakan bahwa *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017: 137) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No.	Skala	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Responden

Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan:

Tabel 4.1. Data Profil Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jumlah Sampel	125	100%
Jenis Kelamin: Laki – laki Perempuan	43 82	34,4 65,6
Usia: 17 – < 22 Tahun 22 – < 27 Tahun 27 – < 32 Tahun 32 – < 37 Tahun > 37 Tahun	12 69 25 6 13	9,6 55,2 20 4,8 10,4
Pekerjaan: Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta Wiraswasta ASN Ibu Rumah Tangga Lainnya	56 36 7 1 10 15	44,8 28,8 5,6 0,8 8 12
Pendapatan Perbulan : Rp 300.000 – Rp 1.000.000 Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000 Rp 3.100.000 – Rp 5.000.000 Rp > 5.000.000	53 20 32 20	42,4 16 25,6 16

Sumber : Data diolah 2020

Tabel diatas menunjukkan sebanyak 82 konsumen atau 65,6% responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan. Sisanya sebanyak 43 konsumen atau 34,4% responden berjenis kelamin laki-laki. Sebagian besar reponden adalah berusia 22 - < 27 tahun sebanyak 69 konsumen (55,2%), usia 17 - < 22 tahun sebanyak 12 konsumen (9,6%), usia 27 - < 32 tahun sebanyak 25 konsumen (20%), usia 32 – 37 tahun sebanyak 6 konsumen (4,8%), dan usia > 37 tahun sebanyak 13 konsumen (10,4%). Selain itu, berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa 56 konsumen (44,8%) didominasi oleh mahasiswa, 36 konsumen (28,8%) bekerja sebagai karyawan swasta, 7 konsumen (5,6%) bekerja sebagai wiraswasta, 1 konsumen (0,8%) berkerja sebagai PASN/TNI/POLRI, 10 konsumen (8%) adalah ibu rumah tangga dan 15 konsumen (12%) di bidang pekerjaan lainnya. Adapun berdasarkan pendapatan perbulan didominasi oleh kategori Rp 300.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 53 konsumen (42,4%), dan kategori Rp 1.100.000 – Rp 3.000.000 & Rp > 5.000.000 menempatkan posisi terendah yaitu sebanyak 20 konsumen (16%).

4.2. Convergent Validity

Convergent Validity dilakukan dengan melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan oleh nilai loading factor. Loading factor adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indikator kontrak indikator yang mengukur kontrak tersebut. Nilai loading factor lebih besar 0,70 dikatakan valid.

Tabel 4.2. Outer Loading

Korelasi Indikator dengan Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>T-statistic</i>	Keterangan
X1.1 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.721	17.542	Valid
X1.2 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.824	26.931	Valid
X1.3 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.739	21.820	Valid
X1.4 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.782	19.957	Valid
X1.5 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.806	22.570	Valid
X1.6 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.706	12.249	Valid
X1.7 <- X1 Kualitas Pelayanan	0.768	15.622	Valid
X2.1 <- X2 Kualitas Produk	0.744	13.921	Valid
X2.2 <- X2 Kualitas Produk	0.769	15.392	Valid
X2.3 <- X2 Kualitas Produk	0.808	19.200	Valid
X2.4 <- X2 Kualitas Produk	0.768	16.309	Valid
X2.5 <- X2 Kualitas Produk	0.738	11.685	Valid
X2.6 <- X2 Kualitas Produk	0.775	18.581	Valid
X2.7 <- X2 Kualitas Produk	0.821	26.288	Valid
X2.8 <- X2 Kualitas Produk	0.720	13.481	Valid
X3.1 <- X3 Harga	0.815	18.439	Valid
X3.2 <- X3 Harga	0.790	13.501	Valid
X3.3 <- X3 Harga	0.832	19.783	Valid
X3.4 <- X3 Harga	0.857	36.447	Valid
Y1.1 <- Y1 Kepuasan Pelanggan	0.888	31.469	Valid
Y1.2 <- Y1 Kepuasan Pelanggan	0.928	77.844	Valid
Y2.1 <- Y2 Loyalitas	0.876	35.133	Valid
Y2.2 <- Y2 Loyalitas	0.837	25.269	Valid
Y2.3 <- Y2 Loyalitas	0.872	35.528	Valid
Y2.4 <- Y2 Loyalitas	0.818	14.324	Valid

Sumber : Tampilan Output PLS

Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa beberapa nilai validitas untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten yang baik karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70.

Tabel 4.3. Composite Reliability, Cronbach Alpha, dan AVE

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
KUALITAS PELAYANAN	0.881	0.908	0.585
KUALITAS PRODUK	0.901	0.920	0.591
HARGA	0.842	0.894	0.678

KEPUASAN PELANGGAN	0.790	0.904	0.825
LOYALITAS	0.873	0.913	0.724

Sumber : Output PLS

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa *construct* (kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan, dan loyalitas) memiliki nilai yang baik karena memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 dan nilai AVE lebih dari 0,50.

4.3. Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.4. Discriminant Validity

	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas
X1.1	0.721	0.502	0.449	0.377	0.448
X1.2	0.824	0.638	0.605	0.485	0.584
X1.3	0.739	0.489	0.429	0.363	0.405
X1.4	0.782	0.571	0.5	0.366	0.471
X1.5	0.806	0.591	0.548	0.408	0.458
X1.6	0.706	0.484	0.499	0.398	0.485
X1.7	0.768	0.605	0.567	0.412	0.545
X2.1	0.485	0.744	0.531	0.493	0.498
X2.2	0.494	0.769	0.533	0.433	0.476
X2.3	0.518	0.808	0.529	0.518	0.553
X2.4	0.589	0.768	0.623	0.443	0.517
X2.5	0.58	0.738	0.514	0.407	0.444
X2.6	0.661	0.775	0.692	0.562	0.751
X2.7	0.671	0.821	0.692	0.538	0.705
X2.8	0.478	0.72	0.603	0.573	0.636
X3.1	0.557	0.602	0.815	0.464	0.632
X3.2	0.529	0.607	0.79	0.535	0.554
X3.3	0.576	0.653	0.832	0.564	0.639
X3.4	0.572	0.681	0.857	0.563	0.728
Y1.1	0.456	0.525	0.549	0.888	0.575
Y1.2	0.501	0.652	0.62	0.928	0.74
Y2.1	0.61	0.709	0.737	0.654	0.876
Y2.2	0.584	0.661	0.696	0.572	0.837
Y2.3	0.498	0.617	0.609	0.675	0.872
Y2.4	0.48	0.588	0.597	0.588	0.818

Sumber : Output PLS

4.4. Uji Kecocokan Model

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Tabel 4.5 merupakan hasil nilai *outer VIF* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4.5. Nilai *Outer VIF*

	VIF
X1.1	2.379
X1.2	2.194
X1.3	2.425
X1.4	2.029
X1.5	2.234
X1.6	1.731
X1.7	1.974
X2.1	2.013
X2.2	2.67
X2.3	2.62
X2.4	2.225
X2.5	2.194
X2.6	2.206
X2.7	2.496
X2.8	1.777
X3.1	2.006
X3.2	1.793
X3.3	1.976
X3.4	2.208
Y1.1	1.742
Y1.2	1.742
Y2.1	2.398
Y2.2	2.207
Y2.3	2.551
Y2.4	2.164

Sumber : Output PLS

4.5. Uji Koefisien Determinasi

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.6 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4.6. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN PELANGGAN	0.477	0.464
LOYALITAS	0.707	0.7

Sumber: Output PLS

Tabel 4.6 menunjukkan nilai Adj. R-square untuk variabel kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,477 dan untuk loyalitas diperoleh sebesar 0,707. Hal ini berarti secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,7% dan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain, sedangkan untuk loyalitas pengaruhnya sebesar 70,7% dan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.6. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.7 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model struktural.

Tabel 4.7. Path Coefficients

	Sampel Asli	T Statistik	P Values
X1 Kualitas Pelayanan → Y1 Kepuasan Pelanggan	0.26	3.854	0.000
X2 Kualitas Produk → Y1 Kepuasan Pelanggan	0.37	2.635	0.000
X3 Harga → Y1 Kepuasan Pelanggan	0.343	2.520	0.000
X1 Kualitas Pelayanan → Y2 Loyalitas	0.247	3.586	0.000
X2 Kualitas Produk → Y2 Loyalitas	0.37	4.41	0.000
X3 Harga → Y2 Loyalitas	0.44	5.15	0.000

Sumber : Output PLS

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada konsumen Mc Donald's adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample estimate sebesar 0,26 yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 26%.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample estimate sebesar 0,37 yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 37%.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai original sample estimate sebesar 0,343 yang berarti bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 34,3%.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan nilai original sample estimate sebesar 0,247 yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas sebesar 24,7%.
5. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan nilai original sample estimate sebesar 0,37 yang berarti bahwa pengaruh kualitas produk secara tidak langsung terhadap loyalitas adalah sebesar 37%.
6. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas dengan nilai original sample estimate sebesar 0,44 yang berarti bahwa pengaruh harga secara tidak langsung terhadap loyalitas adalah sebesar 44%.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil simpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Hal-hal yang disarankan sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas pelayanan yang mendapat nilai terendah adalah indikator pertama yaitu “Saya merasa puas dengan fasilitas Restoran Mc Donald’s “Oleh karena itu, pihak Mc Donald’s harus selalu mementingkan fasilitas yang diberikan pada konsumen agar konsumen merasa puas akan fasilitas yang didapat.
2. Pada variabel kualitas produk yang mendapat nilai terendah adalah indikator kedelapan yaitu “Restoran Mc Donald’s terkenal karena rasa dari produknya yang lezat”. Oleh karena itu, pihak Mc Donald’s harus mementingkan rasa dan membuat setiap produk memiliki ciri khas rasa nya masing-masing agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk-produk dari Mc Donald’s.
3. Pada variabel harga yang mendapat nilai terendah adalah indikator kedua yaitu “Harga dan rasa dari produk Mc Donald’s setara” . Oleh karena itu pihak Mc Donald’s sebaiknya selalu meningkatkan kualitas rasa dari produk mereka agar kelezatan yang menempel pada nama produk dari Mc Donald’s tidak pernah hilang.
4. Pada variabel kepuasan pelanggan yang mendapat nilai terendah adalah indikator pertama yaitu “Saya tertarik untuk datang kembali ke Restoran Mc Donald’s”. Oleh karena itu pihak Mc Donald harus selalu mengevaluasi serta meningkatkan segala yang ada pada perusahaan mereka baik pada pelayanan, rasa setiap produk serta fasilitas yang mereka punya agar setiap konsumen tertarik untuk selalu datang kembali ke restoran Mc Donald’s.
5. Pada variabel loyalitas pelanggan yang mendapat nilai terendah adalah indikator keempat yaitu “Saya berkeinginan untuk lebih sering menikmati produk Restoran Mc Donald’s”. Oleh karena itu pihak Mc Donald’s sebaiknya selalu memberi inovasi pada rasa dan tampilan setiap produknya agar konsumen tertarik untuk lebih sering menikmati produk-produk dari Mc Donald’s.

DAFTAR REFERENSI

- A. Parasuraman. 2014. *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- Alfred, O. (2013). *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. European Journal of Business and Management, 5 (1), hlm. 179–199.

- Andreas, C. & Yuniati, T. (2016). “PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016. ISSN : 2461-0593
- Afshar, A., Ali, M., Abbas, S. 2011. “Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.” Vol. 1 No. 7 (2011).
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)” JOURNAL OF MANAGEMENT : Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016. ISSN : 2337-3792
- Diasari, S. A., & Oetomo, H. W. (2016). “PENGARUH HARGA, PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 12, Desember 2016. ISSN : 2461-0593.
- Djumarno, Anjani, S. & Djamaluddin S. (2017). “Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction” International Journal of Business and Management Invention (IJBMI). ISSN (Online): 2319 – 8028
- Ekonomi. 2019. Gerai Mc Donald’s mencapai 200+ di seluruh Indonesia. <https://ekonomi.bisnis.com/>. Diakses pada 20 Maret 2020.
- Familiar, Kukuh dan Maftukhah, Ida, (2015). Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, Management Analysis Journal 4 (4).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan H. Latan. (2019). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2014). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- _____ dan K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*, Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Krey, A., Moeljadi, Maskie, G., Rahayu, M. (2014) “Effect of Quality Services on Customer Satisfaction and Loyalty (Theoretical Study at Banking)” International Journal of Business and Management Invention, Volume 3 Issue 10, October. 2014, PP.30-35, ISSN: 2319 – 8028
- Lovelock, C., dan J. Wirtz, (2011). “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- M. N. Nasution, (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia

- Risnawati, H., Sumarga, H. E. & Purwanto, S. (2019) “*The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty*” International Review of Management and Marketing. ISSN: 2146-4405
- Shaharudin, M. R., Pani, J. J., Mansor, S. W., dan Elias, S. J. (2010). *Factors Affecting Purchase Intention of Organic Food in Malaysia’s Kedah State*, Cross-Cultural Communication Vol. 6, No. 2, 105-116.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi. Suparyanto (2015)
- Suwandi, Sularso, A. & Suroso, I. (2015). “*PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN POS EKSPRES DI KANTOR POS BONDOWOSO DAN SITUBONDO*” JEAM Vol XIV April 2015. ISSN : 1412-5366.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Yogyakarta : Andi.
- _____ (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta : Andi.
- _____ (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta : Andi.
- _____ dan G. Chandra. (2011). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- _____ (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi.
- _____ dan A. Diana. (2016). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi.