

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN,  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN  
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
*WORD OF MOUTH* DI MCDONALDS**

**ARTIKEL ILMIAH**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Studi Manajemen



Oleh :

**ALIF KURNISAFITRI**

**NIM: 2016210189**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS**

**SURABAYA**

**2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Alif Kurnisafitri  
Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 1 Maret 1998  
N.I.M : 2016210189  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas pelayanan,  
Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan Dan  
Dampaknya Terhadap *Word Of Mouth* Di Mcdonalds

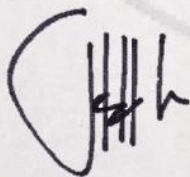
**Disetujui dan diterima baik oleh:**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing,

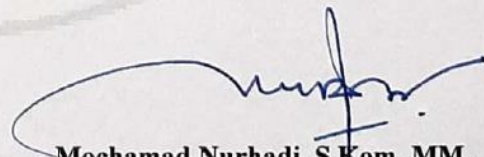
Tanggal:

Tanggal: 17 Juli 2020



**Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.**

NIDN: 0719047701



**Mochamad Nurhadi, S.Kom.,MM.**

NIDN: 0721036902

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN,  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN  
PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP  
WORD OF MOUTH DI MCDONALDS**

**ABSTRACT**

*This study aims to discuss the effect of customer satisfaction, service quality, customer trust in customer loyalty and its impact on word of mouth at McDonalds. The research locations in Sidoarjo regency in the north are McDonalds Juanda, McDonalds Puri and McDonalds Waru. The sample used was 108 respondents through the distribution of questionnaires in the form of google. The data analysis technique used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with the tool Warp PLS 6.0. The results showed that customer satisfaction (H1) and customer trust (H3) had a significant positive effect on customer loyalty. While the quality of service (H2) has no significant effect on customer loyalty. Customer loyalty has positive significant effect on word of mouth.*

*Keywords: customer satisfaction, service quality, customer trust, customer loyalty and word of mouth.*

**PENDAHULUAN**

Berkembangnya zaman beriringan dengan berkembangnya sektor kuliner di Indonesia yang salah satunya adalah restoran cepat saji McDonalds sebagai perusahaan yang bergerak dibidang kuliner yang sudah sangat lama di Indonesia, tentunya akan bersaing dengan banyaknya sektor kuliner yang ada. Data yang diambil dalam web resmi [www.id.investing.com](http://www.id.investing.com) pendapatan McDonalds pada periode September 2018 hingga juni 2019, sebagai berikut: pada periode September 2018 sebesar \$5359, pada periode desember 2018 sebesar \$5163, pada periode maret 2019 \$4955, dan pada periode juni 2019 sebesar \$5341.

Terjadi ketidak stabilan pendapatan McDonalds pada laporan pendapatan triwulanan tersebut dijumpai penurunan yang terjadi sejak bulan september 2018 hingga bulan maret 2019, sedangkan kenaikan terjadi pada bulan juni 2019. McDonalds sebagai perusahaan yang sudah lama bergerak dibidang ini, perlu memperhatikan beberapa hal agar tetap tercapainya profit perusahaan, salah satunya adalah memperhatikan aspek *word of mouth* yang dapat dipengaruhi oleh kesetiaan pelanggan dan kesetiaan

pelanggan yang dapat dipengaruhi pula oleh kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan McDonalds akan terus ditingkatkan seiring dengan berjalannya waktu agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Seperti yang diungkap oleh majalah bisnis online yaitu SWA.co.id bahwa McDonalds telah meluncurkan aplikasi *Mobile McDonalds* yang untuk memudahkan pelanggan membeli melalui drive-thru maupun makan ditempat. Mc Donalds juga menggabungkan bisnisnya dalam perusahaan transportasi online yaitu *Grab Food* dan *Go-Food* yang mana kedua perusahaan ini sangat diminati oleh kalangan milenial yang sekarang sangat pengaruh dalam perekonomian di Indonesia.

Disamping kualitas pelayanan yang ditingkatkan, McDonalds juga membangun *brand* untuk membangun kesetiaan pelanggan. Dilansir dalam majalah bisnis SWA.co.id McDonalds membangun kesetiaan pelanggan dengan mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggannya salah satunya dengan

menyediakan menu makanan yang disukai oleh pelanggan.

Pada penelitian saat ini akan dijelaskan apakah ketidak stabilan pendapatan McDonalds tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Selain itu juga pengaruh dari variabel *word of mouth* terhadap ketidak stabilan pendapatan McDonalds. Dalam realita yang dialami para konsumen jika kepuasan didapat konsumen, kualitas pelayanan yang baik, dan kepercayaan timbul dibenak konsumen maka perasaan loyal akan timbul pada konsumen. Setelah itu konsumen akan merekomendasikan kepada konsumen lainnya atas kesetiannya.

Kesetiaan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan inilah yang sangat menentukan atau menunjang dari keberlangsungan McDonalds di Sidoarjo.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI HIPOTESIS**

### **Kepuasan Pelanggan**

Fernandes dan Moreira (2018, 276) Kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap kinerja penawaran hingga saat ini (Gustafsson et al., 2005, hal. 210) atau sebagai penilaian evaluatif global tentang penggunaan / konsumsi produk (Westbrook, 1987, p. 260) dan berkaitan dengan penilaian kognitif spesifik yang berhubungan dengan transaksi, terkait dengan paradigma ekspektasi / penghentian (Carrol dan Ahuvia, 2006). Pada penelitian ini indikator yang disebutkan adalah persepsi konsumen, adanya kepuasan yang dirasakan, dan harapan konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi, (2007) bahwa

penelitian yang dilakukan Parasuraman, et al. (1985) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Parasuraman, et al. (1985) dalam penelitian selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Parasuraman et al. (1985) mengemukakan 22 item yang dipertimbangkan konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan, item tersebut dikelompokkan menjadi lima, yaitu: berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan kepedulian.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan Djati dan Darmawan (2005) mendapati dua peneliti yang mengemukakan pendapat tentang kepercayaan pelanggan yang pertama adalah Ferrinadewi dan Djati, (2004) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Kedua adalah Blackston (1992) menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu komponen dari keberadaan hubungan pelanggan dengan merek. Proposisi yang ditunjukkan oleh Ferrinadewi dan Djati (2004) adalah kepercayaan terbentuk dari kepuasan pelanggan yang kemudian menjadi indikasi awal terbentuknya kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu tahap pencapaian yang menguntungkan bagi perusahaan yang menunjukkan konsistensi hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dapat menarik pelanggan-pelanggan baru. Selain itu, kesetiaan pelanggan menyebabkan perusahaan dapat bertahan dari persaingan suatu industri yang sangat ketat. Indikator

yang terdapat dari penelitian ini adalah adanya keyakinan pada produk, adanya pemenuhan keinginan, adanya kepercayaan pada layanan, dan adanya keterbukaan pada pelanggan.

### **Kesetiaan Pelanggan**

Menurut penelitian Ofori et al., (2016) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan adalah variabel hasil yang sangat diinginkan untuk bisnis apa pun. Bagi perusahaan, dampak finansial dari kehilangan pelanggan sangat besar. Dengan demikian, perusahaan secara strategis dan secara khusus melakukan investasi yang membutuhkan sumber daya, waktu, dan upaya atas nama mempertahankan pelanggan. Selanjutnya, kesetiaan pelanggan juga ditingkatkan ketika risiko ketidakpastian tentang apa yang diharapkan dari perusahaan berkurang. Sebagai hasil, peneliti karena itu telah mengusulkan kepercayaan sebagai anteseden dari kesetiaan (Seto Pam-Pamies, 2012) pada penelitian Ofori et al., (2016). Indikator pada variabel ini menurut Tjiptono, (2001) adalah: (1)pembelian ulang, (2)kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, (3)selalu menyukai merek tersebut, (4)tetap memilih merek tersebut,(5)yakin bahwa merek tersebut terbaik.

### **Word of Mouth**

*Word of mouth* mengacu pada berbagi informasi dan komunikasi antar pelanggan untuk menerima pelayanan yang lebih baik (Shaemi dan Barari, 2011) dalam (Akbari. Kazemi dan Haddadi, 2016). Dalam jenis hubungan ini 65 Marketing and Branding Research (2016) dalam (Akbari. Kazemi dan Haddadi, 2016) pelanggan yang telah senang dengan produk, pelayanan atau acara akan memberitahu orang lain tentang kepuasan mereka dan menarik perhatian orang ke progresif produk (Goyette et al., 2013) dalam (Akbari. Kazemi dan Haddadi, 2016).

*Word of mouth* adalah cara membuat pelanggan membicarakan, merekomendasikan, dan membantu penjualan perusahaan. Para opinion leader

pada umumnya akan lebih didengar karena opinion leader dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Opinion leader merupakan aset penting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan. Adapun Griffin (2002) berpendapat bahwa *word of mouth* adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. (Rahmawati dan Suminar, 2014).

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan McDonalds**

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada penelitian Emel Yildiz bahwa kesetiaan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan secara positif. Kesetiaan pelanggan berarti niat pembelian kembali dari perusahaan yang sama dan jadi jika Anda memercayai perusahaan Anda mungkin lebih loyal kepadanya. Juga jika perusahaan ingin pelanggan untuk membeli lagi, mereka harus memenuhi persyaratan mereka. Untuk mendukung efek kepercayaan dan kepuasan terhadap kesetiaan banyak peneliti (Nejad et al., 2014; Hidayat et al., 2015; Kim et al., 2004; Christobal et al., 2007; Hafeez dan Muhammad, 2012) menunjukkan bahwa jika pelanggan memercayai perusahaan dan puas dari perusahaan, ada yang lebih loyal kepada mereka.

**H1:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

### **Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan McDonalds**

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada penelitian Emel Yildiz bahwa kesetiaan dipengaruhi oleh kepercayaan secara positif. Kesetiaan pelanggan berarti niat pembelian kembali dari perusahaan yang sama dan jadi jika Anda memercayai perusahaan Anda mungkin lebih loyal kepadanya. Juga jika

perusahaan ingin pelanggan untuk membeli lagi, mereka harus memenuhi persyaratan mereka. Untuk mendukung efek kepercayaan dan kepuasan terhadap kesetiaan banyak peneliti (Nejad et al., 2014; Hidayat et al., 2015; Kim et al., 2004; Christobal et al., 2007; Hafeez dan Muhammad, 2012) menunjukkan bahwa jika pelanggan mempercayai perusahaan dan puas dari perusahaan, ada yang lebih loyal kepada mereka.

**H2:** Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kesetiaan Pelanggan McDonalds**

Terdapat pada penelitian Akbar & Parvez (2009) menyimpulkan pendapat dari beberapa penelitian terdahulu (Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Cronin dan Taylor 1992) bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan kesetiaan pelanggan telah diperiksa dan berfokus hanya pada niat pembelian kembali, sedangkan dalam penelitian Boulding et al. (1993) berfokus pada unsur-unsur pembelian kembali serta kemauan untuk merekomendasikan. Dalam studi oleh Cronin dan Taylor kualitas pelayanan tampaknya tidak memiliki pengaruh (positif) yang signifikan terhadap niat pembelian kembali sedangkan Boulding et al. (1993) menemukan hubungan positif antara kualitas pelayanan dan niat pembelian kembali dan kemauan untuk merekomendasikan. Oleh karena itu, Akbar & Parvez (2009) berhipotesis bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada kesetiaan pelanggan apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

**H3:** Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

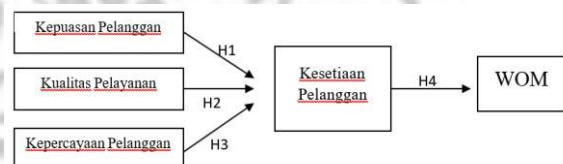
### **Dampak dari Kesetiaan Pelanggan terhadap Word of Mouth McDonalds**

Terdapat pada hasil penelitian Emel Yildiz (2017) bahwa kesetiaan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*. Untuk

mendukung efek kesetiaan pada WOM, Lin et al. (2008) menemukan bahwa kesetiaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada mulut ke mulut. Ketika pelanggan restoran cepat saji McDonalds merasa puas dan percaya atas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan setia lalu mereka akan memberitahukan kepada konsumen lainnya bahwa McDonalds sudah membuatnya merasakan kepuasan atas pelayanannya.

**H4:** Kesetiaan pelanggan berdampak positif signifikan terhadap *Word Of Mouth*

Kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 1 sebagai berikut :



## **METODE PENELITIAN**

### **Kualifikasi Sampel**

Populasi yang digunakan pada penelitian saat ini adalah pengunjung McDonalds di Sidoarjo wilayah utara yang meliputi McDonalds Juanda, McDonalds Waru dan McDonalds Puri Surya Jaya yang berdomisili Sidoarjo.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisioner akan digunakan 60 sampel kecil. Total sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah 120 sampel.

Dalam penelitian saat ini sampel yang akan digunakan oleh peneliti memiliki kriteria sebagai berikut: pembeli McDonalds di Sidoarjo wilayah utara, usia minimal 17 tahun hingga 50 tahun, dan melakukan pembelian di McDonalds minimal 2 kali dalam kurun waktu 1 bulan.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan

pelanggan serta variabel dependen yaitu kesetiaan pelanggan dan *word of mouth*.

### **Data Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan data jenis primer. Data primer ini didapat dari pembagian kuisisioner untuk para responden yang dituju meliputi identitas dan tanggapan responden mengenai informasi yang dimaksud. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari kuisisioner. Kuisisioner ini nantinya akan diisi dengan pernyataan dari peneliti secara logis dan berhubungan langsung dengan hipotesis. Kuisisioner dipilih sebagai metode pengumpulan data karena dalam metode ini data yang terkumpul akan lebih terperinci dan lengkap. Kuisisioner yang diberikan kepada responden berupa google form karena lebih efisien dalam proses pengumpulan data yang siap diolah. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pemberian kuisisioner kepada responden adalah sebagai berikut: menentukan calon responden, menghubungi responden sesuai dengan syarat dan ketentuan responden yang telah ditentukan, memberikan link yang berisi kuisisioner, responden mengisi kuisisioner dan peneliti akan menganalisis hasil jawaban dari responden.

### **Definisi Operasional**

#### **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan pendapat responden tentang sikap atau perilaku yang menunjukkan bahwa keinginan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah persepsi konsumen, adanya kepuasan yang dirasakan, dan harapan konsumen.

Pengukuran variabel kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) Ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

#### **Kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan pendapat responden tentang indikator penting bagi merek dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menawarkan pelayanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah sebagai berikut: berwujud (*tangible*), kehandalan (*realibility*), ketanggapan (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), dan kepedulian (*emphaty*).

Pengukuran variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) Ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

#### **Kepercayaan pelanggan**

Kepercayaan pelanggan merupakan pendapat responden tentang keyakinan yang timbul dalam diri konsumen untuk menggunakan suatu produk tanpa ragu pada resiko ketidaktahuan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan adalah adanya keyakinan pada produk, adanya pemenuhan keinginan, adanya kepercayaan pada layanan, dan adanya keterbukaan pada pelanggan

Pengukuran variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) Ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

#### **Kesetiaan Pelanggan**

Kesetiaan pelanggan merupakan pendapat responden tentang sikap yang muncul pada diri konsumen dalam menggunakan produk atau jasa secara berulang. Indikator yang digunakan dalam mengukur kesetiaan pelanggan adalah sebagai berikut: kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut

yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik

Pengukuran variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) Ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

### Word of mouth

*Word of mouth* merupakan pendapat responden tentang komunikasi yang terjalin antara konsumen yang merupakan bentuk kepuasan yang didapat lalu direkomendasikan pada kolega. Indikator yang digunakan dalam mengukur *wod of mouth* adalah membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan.

Pengukuran variabel kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dimulai dari skala 1-5 antara lain: (1) sangat tidak setuju (STS), (2) tidak setuju (TS), (3) Ragu-ragu (R), (4) setuju (S), (5) sangat setuju (SS).

### Alat Analisis

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) dengan adanya bantuan WarpPLS 6.0. Evaluasi model dalam PLS-SEM dapat dilakukan dengan menilai outer model dan inner model.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berikut ini akan disajikan data pengunjung McDonalds di Sidoarjo wilayah utara yang meliputi McDonalds Juanda, McDonalds Waru dan McDonalds Puri Surya Jaya yang berdomisili sidoarjo:

**TABEL 1**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Jenis Kelamin	Presentase
Laki-Laki	32%
Perempuan	68%
Usia	Presentase
17th – 26th	99%
27th – 36th	1%

>36th	0%
Pekerjaan	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	78%
Karyawan	16%
Wirausaha	1%
Dan lain lain	5%
Jumlah Pembelian dalam 1 Bulan	Presentase
2 – 3 kali	66%
4 – 5 kali	19%
>5kali	15%

Sumber: Data Primer, diolah

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dapat memberikan gambaran mengenai variabel-variabel hasil penelitian yang dilihat berdasarkan sudut pandang dari jawaban responden melalui kuesioner penelitian dalam bentuk beberapa pernyataan. Peneliti akan memberikan gambaran terkait dengan rata-rata (*mean*) tanggapan yang sudah diberikan responden dari beberapa pernyataan dalam instrumen penelitian.

**TABEL 2**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

Item Pertanyaan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
CS1	2	0	18	56	32	108	4.07	Setuju
CS2	0	2	21	51	34	108	4.08	Setuju
CS3	0	7	22	58	21	108	3.86	Setuju
CS4	0	4	24	61	19	108	3.87	Setuju
Rata – Rata							3.97	Setuju

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 2 nilai tertinggi terdapat pada indikator CS2 yang ditunjukkan dengan angka 4.08. Sedangkan indikator CS3 memiliki rata-rata nilai terendah dengan angka 3.86. Rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan angka 3.97 yang berarti bahwa variabel ini cukup baik dalam pemenuhan kepuasan pelanggan McDonalds.



**TABEL 3**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL KUALITAS**  
**PELAYANAN**

Item Pertanyaan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
SQ2	0	3	5	70	30	108	4.17	Setuju
SQ3	0	6	14	59	29	108	4.02	Setuju
SQ4	0	6	8	63	31	108	4.10	Setuju
SQ5	0	1	12	63	32	108	4.16	Setuju
Rata - Rata							4.11	Setuju

Data yang terdapat pada tabel 3 nilai tertinggi terdapat pada indikator SQ2 yang menunjukkan angka 4.17. Sedangkan nilai terendah pada indikator SQ3 dengan nilai 4.02. Rata-rata nilai pada variabel ini menunjukkan angka 4.11 yang berarti bahwa secara keseluruhan variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai yang baik terhadap pelanggan McDonalds.

**TABEL 4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL**  
**KEPERCAYAAN PELANGGAN**

Item Pertanyaan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
CT1	0	3	16	66	23	108	4.00	Setuju
CT2	1	2	14	72	19	108	3.98	Setuju
CT3	0	2	20	72	14	108	3.90	Setuju
CT4	1	4	51	41	11	108	3.52	Setuju
Rata - Rata							3.85	Setuju

Berdasarkan data pada tabel 4 nilai rata-rata tertinggi didapat oleh indikator CT1 dengan angka 4.00. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator CT4 yang menunjukkan nilai 3.52. Rata-rata nilai pada variabel ini menunjukkan angka 3.85 yang menandakan pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan ini cukup baik.

**TABEL 5**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL KESETIAAN**  
**PELANGGAN**

Item Pertanyaan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
CL1	1	5	20	44	38	108	4.04	Setuju
CL2	1	5	31	40	31	108	3.87	Setuju
CL3	2	23	39	29	15	108	3.29	Netral
CL4	0	16	35	41	16	108	3.52	Setuju
Rata - Rata							3.68	Setuju

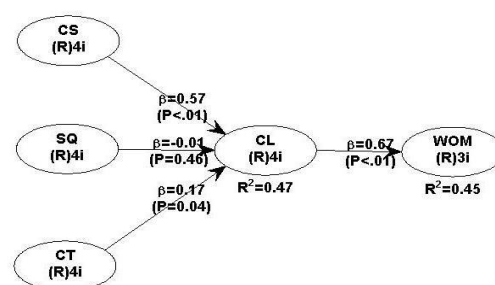
Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 5 nilai tertinggi terdapat pada indikator CL1 yang ditunjukkan dengan angka 4.04. Sedangkan indikator CL3 memiliki rata-rata nilai terendah dengan angka 3.29 yang menandakan bahwa indikator ini memiliki kekuatan “netral”. Rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan angka 3.68 yang berarti bahwa variabel Kesetiaan Pelanggan ini cukup baik.

**TABEL 6**  
**TANGGAPAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL WORD OF**  
**MOUTH**

Item Pertanyaan	Tanggapan					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
WOM1	0	11	13	49	35	108	4.00	Setuju
WOM2	0	9	23	57	19	108	3.79	Setuju
WOM3	0	7	35	41	25	108	3.77	Setuju
Rata - Rata Variabel							3.85	Setuju

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 6 nilai tertinggi terdapat pada indikator WOM1 yang ditunjukkan dengan angka 4.00. Sedangkan indikator WOM3 memiliki rata-rata nilai terendah dengan angka 3.77. Rata-rata pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan angka 3.85 yang berarti bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki kekuatan nilai yang baik.

### Analisis dan Pembahasan



**Gambar 2**  
**HASIL ESTIMASI MODEL**

### Hipotesis 1

Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada variabel Kepuasan pelanggan terhadap Kesetiaan pelanggan bernilai 0.57 dengan nilai *p-values* sebesar  $<0.001$ . Hasil

ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan pada pelanggan McDonalds dapat diterima.

### **Hipotesis 2**

Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada variabel Kepuasan pelanggan terhadap Kesetiaan pelanggan bernilai negative -0.01 dengan nilai *p-values* sebesar 0.458. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan pada pelanggan McDonalds dapat ditolak

### **Hipotesis 3**

Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada variabel Kepuasan pelanggan terhadap Kesetiaan pelanggan bernilai 0.17 dengan nilai *p-values* sebesar 0.037. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kesetiaan pelanggan pada pelanggan McDonalds dapat diterima.

### **Hipotesis 4**

Hasil pengujian pada hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada variabel kesetiaan pelanggan terhadap *word of mouth* bernilai 0.67 dengan nilai *p-values* sebesar  $<0.001$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* pada pelanggan McDonalds dapat diterima.

### **R-Squared ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil nilai *r-squared* pada tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 0.466, hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 0.466, hubungan antara kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan sebesar 0.46 dan hubungan antara kesetiaan terhadap *word of mouth* sebesar 0.452. Hasil ini menandakan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan 46.6% memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Pada kesetiaan pelanggan sebesar 45,2% pengaruhnya terhadap *word of mouth*. Masing-masing variabel menghasilkan nilai kurang dari 0.50 yang menyatakan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan serta kesetiaan pelanggan terhadap *word of mouth* kurang kuat karena pengaruh dari variabel lain yang lebih kuat.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan McDonalds**

Hipotesis pertama pada penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan McDonalds terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan McDonalds dapat mempengaruhi secara signifikan kesetiaan pelanggan McDonalds.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Akbar dan Parvez (2009) menjelaskan bahwa salah satu syarat kesetiaan pelanggan sejati adalah kepuasan total. Apabila dikaitkan dengan objek penelitian saat ini yaitu McDonalds, kepuasan yang didapat oleh pelanggan memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Ketika pelanggan telah setia maka pelanggan akan lebih memilih McDonalds sebagai pilihan utama ketika sedang ingin mengkonsumsi makanan cepat saji.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan McDonalds**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan McDonalds tidak mempengaruhi kesetiaan pelanggan McDonalds. Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yang menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kesetiaan pelanggan McDonalds tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan pada penelitian Raditha Hapsari *et al*, (2017) menjelaskan

bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian dengan objek yaitu restoran cepat saji McDonalds, kualitas pelayanan yang diberikan McDonalds kepada pelanggannya tidak berpengaruh secara signifikan pada meningkatnya kesetiaan pelanggan di McDonalds. Hal ini memungkinkan bahwa pelanggan McDonalds tidak terlalu memperhatikan pelayanan yang diberikan melainkan dengan melihat berbagai menu yang disajikan. Maka dengan ini pelanggan melihat McDonalds lebih menuju kepada makanan yang disajikan.

Pada penelitian Akbar dan Parvez (2009) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada kesetiaan pelanggan akan berpengaruh positif apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Oleh karena itu manajemen McDonads harus berfokus pada kepuasan pelanggan yang mana akan memperkuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan pelanggan.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan McDonalds**

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan McDonalds terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang mempengaruhi secara signifikan kesetiaan pelanggan McDonalds.

Pada salah satu penelitian terdahulu milik Emel Yildiz (2017) mengatakan bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan pelanggan. Beberapa peneliti dalam penelitian Emel Yildiz, juga mendukung pernyataan tersebut dengan mengatakan jika pelanggan mempercayai suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan lebih setia. Salah satu yang menjadikan pelanggan McDonalds percaya adalah dengan keyakinan pada produknya yang sehat dan berkualitas. Hal ini dibuktikan

oleh McDonalds dengan kondisi kedai yang rapi dan bersih serta ruangan ber-AC. Kondisi kedai seperti ini membuat nyaman para pelanggan yang alergi dengan asap rokok karena pada ruangan ber-AC tidak diperbolehkan merokok di dalam ruangan. Selain itu selera rasa yang diberikan McDonalds yang sesuai dengan cita rasa masyarakat Indonesia membuat pelanggan yakin bahwa apabila makan di McDonalds tidak akan merasa tidak enak secara umum.

### **Dampak Kesetiaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth**

Hipotesis keempat pada penelitian ini menjelaskan tentang dampak kesetiaan pelanggan terhadap *word of mouth* McDonald yang terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesetiaan pelanggan yang mempengaruhi *word of mouth* secara signifikan.

Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emel Yildiz (2017) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*. Ketika pelanggan McDonalds telah setia maka mereka akan merekomendasikan dan mempromosikan McDonalds kepada orang lain. *Word of Mouth*. Ketika seorang pelanggan dipercayai mempunyai pengalaman yang baik pada suatu hal maka pelanggan tersebut akan menjadi *opinion leader*. Pendapat atau rekomendasi yang diberikan oleh *opinion leader* akan lebih banyak didengar oleh pelanggan lainnya. *Opinion leader* merupakan aset penting bagi perusahaan, ketika perusahaan dapat memuaskan pelanggan dan terciptanya kesetiaan maka akan sangat menentukan efektifitas *word of mouth* yang telah perusahaan lakukan. *Word of mouth* merupakan jalur yang kuat untuk sebuah bisnis terutama tentang kuliner untuk mendapatkan pelanggan baru.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan pada hasil analisis, maka peneliti dapat menyimpulkan

jawaban dari perumusan masalah serta dapat membuktikan hipotesis penelitian dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan McDonalds di Sidoarjo. Apabila ada peningkatan kepuasan pelanggan meskipun sedikit maka meningkat pula kesetiaan pelanggan McDonald di Sidoarjo, Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap pelanggan McDonalds. Peningkatan yang terjadi pada kualitas pelayanan McDonalds di Sidoarjo jika hanya sedikit yang menyebabkan pelanggan tidak merasakan puas maka tidak akan mengubah tingkat kesetiaan pelanggan McDonalds di Sidoarjo, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kesetiaan pelanggan McDonalds di Sidoarjo. Adanya peningkatan pada kepercayaan pelanggan akan dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan McDonalds di Sidoarjo, kesetiaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pelanggan McDonalds di Sidoarjo. Apabila ada peningkatan pada kesetiaan pelanggan meskipun sedikit akan berpengaruh besar pada *word of mouth* pelanggan McDonalds. Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa keterbatasan yaitu: banyaknya responden yang mengisi data dan kuisioner secara sembarangan sehingga data yang diperoleh tidak baik, dalam arti data rusak, pengolahan data yang rumit sehingga harus ada indikator penelitian yang terbuang, dan peneliti tidak dapat mendampingi responden dalam pengisian kuisioner sehingga menyebabkan adanya kemungkinan perbedaan persepsi mengenai pernyataan yang ada dalam kuisioner. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran kepada peneliti selanjutnya adalah Berdasarkan hasil *r-squared* pada penelitian ini menunjukkan nilai yang didapat kurang dari 0.5 yang menandakan bahwa penelitian ini mempunyai pengaruh yang kurang kuat. Sehingga bagi peneliti

selanjutnya disarankan agar dapat memperbaiki penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ball, D., Coelho, P. S., & Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 38(9), 1272–1293.
- Choi, S. H. (2018). Impact on Customer Trust and Customer Satisfaction According to The Logistics Service Quality of Home Shopping. *Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(19), 277–289.
- Djati, S. P., & Darmawan, D. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1), 48–59.
- Emel Yildiz. (2017). Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Trust, Customer Loyalty and Word Of Mouth: An Application On Cargo Companies In Gümüşhane. *Journal of Economics and Business Studies*, 6(12), 81–88.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2017). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*
- Green, Samuel B. (1991). How Many Subjects Does It Take To Do A Regression Analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26:3, 499–501.
- Heri Setiawan, A. J. S. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An

- Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40.
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Kwame Simpe, O., Kwabena, B., & Bedman, N. (2016). Factors Influencing Consumer Loyalty Towards 3G Mobile Data Service Provider: Evidence from Ghana. *Journal of Total Quality Management & Business*, 29(5–6), 580–598.
- Lianping Ren, Haqin Qiu, Peilai Wang, P. M. C. L. (2016). Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction. *Journal of Hospitality Management*, 13–23.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Ptraktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mateja Kos Koklic, Monika Kukar-Kinney, S. V. (n.d.). *An Investigation of Customer with Low-Cost and Full-Service Airline Companies*.
- Muhammad Ali, S. A. R. (2015). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Journal of Total Quality Management & Business Excellence*, 28, 559–577.
- Mulyo Budi, S., & Ukidi. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Kesetiaan Nasabah (Studi pada PD. BPR Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(2), 215–227.
- Rachmawati, Y., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan Terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 15–30.
- Raditha Hapsari, Michael D. Clemes, D. D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40.
- Rahim Hussain, Amjad Al Nasser, Y. K. H. (2015). Service Quality and Customer Satisfacton of A UAE-Based Airline: An Empirical Investigation. *Journal of Air Transport Management*, 167–175.
- Roy, S. K., Lassar, W. M., & Butaney, G. T. (2014). The mediating impact of stickiness and loyalty on word-of-mouth promotion of retail websites. *Journal of Marketing*, 48(9), 1828–1849.
- Setiawan, Heri. dan A. Jalaluddin Sayuti. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *Journal of Business and Management*, 19(5), 31–40