

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MCDONALD'S DI SIDOARJO**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh:

ACHMAD RIDHO HARIRI
2016210461

**UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2021**

PENGEASAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Achmad Ridho Hariri
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 19 Februari 1998
NIM : 2016210461
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Sidoarjo

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing

Tanggal:.....

Tanggal:.....

(Burhanudin S.E., M.SI., Ph..D)
NIDN: 0719047701

(Dra.Ec.Aniek Maschudah Ilfitriah, M.Si.)
NIDN: 07010168

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MCDONALD'S DI SIDOARJO

Achmad Ridho Hariri
2016210461

E-mail : 2016210461@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

This purpose of this study was to analyze the effect of Service Quality, Product Quality and Price on Customer Loyalty at McDonald's in Sidoarjo. The data collection method in this study used a questionnaire. The number of respondents in this study was 130 people with the criteria of having visited McDonald's in Sidoarjo at least 3 times in 1 year, aged at least 19 years to 55 years. The data analysis technique used in this study is using Multiple Linear Regression Analysis using the Statistics Products and Service Solution (SPSS) version 23 program. The results of the analysis in this study explain that Service Quality has no significant positive effect on Customer Loyalty, Product Quality has a positive effect on Customer Loyalty, Price has a positive effect on Customer Loyalty, Service Quality, Product Quality, and Price together have a significant positive effect on Customer Loyalty.

Keyword: Service Quality, Product Quality, Price, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya zaman dimanjakan oleh teknologi salah satunya adalah dibidang makanan, manusia saat ini sangat terbantu dengan adanya makanan cepat saji. Membuat pola konsumsi makanan cepat saji dapat mengubah pola makanan dari masyarakat Indonesia. Fenomena persaingan bisnis perusahaan makanan cepat saji yang semakin ketat pada masa kini dapat dilihat dari banyaknya orang berkompetisi dalam mengolah ide kreatifnya untuk mendapatkan penghasilan tambahan..

McDonald's adalah salah satu perusahaan terbesar di bidang makanan cepat dimana telah menciptakan persaingan yang ketat di dunia industri makanan cepat saji. Banyak makanan cepat saji yang muncul dengan inovasi baru sehingga membuat McDonald's harus memutar otak supaya bisa bersaing dengan makanan cepat saji di Indonesia agar dapat menarik pelanggannya.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk melihat tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan memberikan ukuran penilaian bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan pelanggan atas kinerja layanan yang diberikan menurut (Taref dan Nafez, 2019).

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk. Kualitas dari produk tersebut sangat mempengaruhi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk dalam benak pelanggan dapat menimbulkan kesan kepuasan setelah melakukan pembelian dan pemakaian

terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2010:229).

Dalam menciptakan pelanggan yang loyal merupakan bukan sesuatu hal yang mudah, belum lagi semakin banyak pesaing yang siap merebut pelanggan pelanggan McDonald's. Tetapi untuk McDonald's sendiri sudah terkenal dengan memiliki kualitas produk yang baik jika dibandingkan dengan beberapa restoran cepat saji lainnya.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Harga merupakan variabel yang dapat dikontrol dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya menurut Djumano *et al.*, (2017). Dari ketiga faktor tersebut maka penelitian ini ingin mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada perusahaan restoran cepat saji di Indonesia.

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo? (3) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo? (4) Apakah kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo? Dan penelitian ini bertujuan untuk : (1) Menganalisis pengaruh signifikansi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di

Sidoarjo. (2) Menganalisis pengaruh signifikansi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo. (3) Menganalisis pengaruh signifikansi harga terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo. (4) Menganalisis pengaruh signifikansi secara simultan kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Sidoarjo.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Menurut Putri dan Utomo (2017), Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan apabila jasa dirasakan buruk, maka konsumen akan tidak berminat lagi pada penyedia jasa atau barang.

Baik atau buruknya Service quality bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten, SERVQUAL juga digunakan sebagai alat ukur dari kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen. Lima dimensi yang dimiliki oleh SERVQUAL adalah Reliability, Emphaty, Tangibles, Responsiveness dan Assurance (Dessy, 2014).

Kualitas Produk

Kualitas produk, menjadi faktor sangat penting yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan kualitas merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu

produk. Djumarno et al., (2017) mengatakan jika produk tersebut memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen akan senang dan menganggap produk ini dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi maka kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Denny dan Edwin (2013) menyatakan sebuah produk harus mempunyai; kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, layanan, keindahan, dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan adanya dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan agar produk tersebut memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Menurut Kisang *et al.*, (2012: 223) indikator untuk mengukur kualitas produk dibidang jasa yaitu restoran adalah makanan yang lezat, makanan yang bergizi, restoran menawarkan berbagai item menu, restoran menawarkan makanan segar, bau makanan menarik, presentasi makanan adalah visual menarik.

Harga

Harga merupakan variabel yang dapat dikontrol dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya menurut Djumano et al., (2017). Sedangkan menurut (Effendi, 2007) dalam Moniharapon, et al., (2015) menyebutkan bahwa "Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang".

Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan juga akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk,

daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat menurut (Merinda, 2016).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya. Loyalitas pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan tertentu dengan setia membeli produk perusahaan secara terus menerus akan memberikan perusahaan peringkat tinggi dan ulasan yang positif menurut Tareq dan Nafez (2019).

Tjiptono (2012:482) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Adapun beberapa indikator untuk mengukur harga dalam penelitian Riva dan Amarul (2016) yaitu *re-purchase*, menciptakan *word-of-mouth*, menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Bela, et al., (2016) suatu kualitas layanan yang positif dan signifikan dalam suatu perusahaan dapat memberikan suatu kepuasan yang sangat diuntungkan oleh pelanggan dan memberikan suatu jaminan yang pasti untuk dapat menarik minat pelanggan untuk datang kembali. Menurut pendapat Saraswati *et al.*, (2014) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada

pelanggan secara tidak langsung akan mendorong pelanggan menjadi setia pada perusahaan.

H1: Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Nurafrina dan Hakim (2017) mengatakan kualitas produk merupakan kesesuaian dan kecocokan dengan spesifikasi dan standart yang berlaku, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memuaskan keinginan, cocok atau puas untuk digunakan, dapat memenuhi kebutuhan dan pengharapan dengan biaya kompetitif. Menurut Anas, et al., (2019) kualitas produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan product features (fitur produk) menyediakan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik, karena dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk dan kualitas yang baik disetiap produknya ini dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan.

H2: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Merinda (2016) Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti sensitivitas harga yang memimpin terhadap profitabilitas yang memiliki hubungan langsung dengan loyalitas pelanggan dan menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurafrina dan Hakim (2017) menyatakan

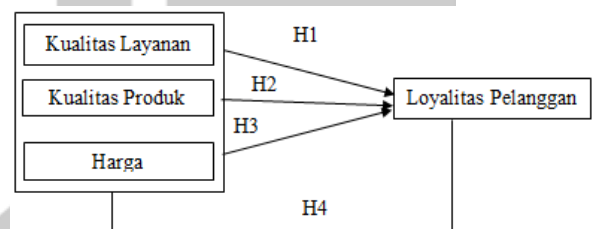
bahwa harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan adalah tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh pihak penjual dalam rangka memuaskan konsumen. Dengan memberikan peningkatan kualitas layanan, konsumen akan memiliki sikap loyal terhadap penjual. Sedangkan harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa menurut Merinda (2016). Produk dengan mutu jelek, penyajian produk yang lambat, dan harga yang mahal dapat mengakibatkan pelanggan tidak puas. Kualitas produk adalah the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy or implied customer, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler and Amstrong, 2010:229).

H4: Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Berdasarkan sumbernya penelitian ini termasuk data primer. Data primer biasanya diperoleh melalui survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original.

Subyek penelitian ini adalah kepada responden yang memiliki usia minimal 19 tahun sampai 55 tahun, responden yang datang dan bertransaksi ke gerai McDonald's di Sidoarjo minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan google form. Kuesioner berisikan beberapa pernyataan yang telah diisi responden kemudian akan di analisis oleh peneliti sesuai kebutuhan peneliti.

Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga, serta satu variabel endogen yaitu Loyalitas Pelanggan.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan menurut. Lima dimensi yang dimiliki oleh SERVQUAL sebagai jasa ukur dalam kualitas layanan menurut Dessy (2014) sebagai berikut:

- a. Reliability
- b. Empathy
- c. Tangibles
- d. Responsiveness
- e. Assurance

Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang mampu memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan

dan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kisang et al., (2012: 223) dalam penelitiannya, indikator untuk mengukur kualitas produk dibidang jasa yaitu restoran adalah:

- a. Makanan yang lezat.
- b. Makanan yang bergizi.
- c. Restoran menawarkan berbagai item menu.
- d. Restoran menawarkan makanan segar.
- e. Bau makanan menarik.
- f. Presentasi makanan adalah visual menarik.

Harga

Harga adalah sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (Merinda, 2016):

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini variabel diukur menggunakan skala likert 1-5 yaitu: (1) sangat tidak setuju/STS. (2) tidak setuju/TS. (3) netral/N. (4) setuju/S. (5) sangat setuju/SS.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan program Statistics Products and Service

Solution (SPSS) versi 23 yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data pada suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan skala *Likert* untuk dijadikan sebagai alat ukur jawaban responden dengan lima point interval. Nilai tertinggi pada skala ini adalah 5 dan nilai terendah pada 1. Penilaian ini digunakan dengan bertujuan mempermudah penilaian, yaitu dengan membuat daftar distribusi frekuensi dengan panjang kelas yang sama.

Tabel 1
Kualitas Layanan

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
KL1	0	2	1	38	59	100	4.54	Sangat Setuju
KL2*	35	49	12	4	0	100	1.85	Tidak Setuju
KL3	0	3	10	39	48	100	4.34	Sangat Setuju
KL4	0	0	2	57	41	100	4.4	Sangat Setuju
KL5	0	1	2	44	53	100	4.48	Sangat Setuju
KL6*	41	38	14	5	2	100	1.89	Tidak Setuju
KL7	0	2	6	38	54	100	4.45	Sangat Setuju
KL8*	41	48	5	6	0	100	1.76	Sangat Tidak Setuju
KL9	0	1	6	33	60	100	4.51	Sangat Setuju
Mean Variabel Kualitas Layanan Yang Dirasa						100	3.58	Setuju

Sumber: Lampiran 8, data diolah peneliti

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1 nilai tertinggi terdapat pada indikator KL1 yang ditunjukkan dengan angka 4.54. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan penyajian yang diberikan karyawan McDonald's secara tepat. Sedangkan indikator KL8 memiliki nilai

yaitu sebesar 1.76 artinya sangat tidak setuju bahwa karyawan McDonald's tidak cukup tanggap. Rata-rata pada variable Kualitas Layanan memiliki nilai sebesar 3.58 yang artinya Kualitas Layanan baik terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2
Kualitas Produk

Indikator Variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
KP10	0	1	2	42	55	100	4.54	Sangat Setuju
KP11*	41	39	7	9	4	100	1.96	Tidak Setuju
KP12	2	5	15	19	59	100	4.34	Sangat Setuju
KP13	1	0	4	49	46	100	4.40	Sangat Setuju
KP14	0	0	4	44	52	100	4.48	Sangat Setuju
KP15*	41	30	11	14	4	100	2.10	Tidak Setuju
KP16	0	0	5	26	69	100	4.45	Sangat Setuju
KP17	0	1	10	37	52	100	4.25	Sangat Setuju
KP18*	39	44	8	4	5	100	1.92	Tidak Setuju
Mean Variabel Kualitas Produk Yang Dirasa						100	3.60	Setuju

Sumber: Lampiran 8, data diolah peneliti

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 2 nilai tertinggi terdapat pada indikator KP10 yang ditunjukkan dengan angka 4.54. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk makanan yang disediakan McDonald's enak. Sedangkan indikator KP18 memiliki nilai yaitu sebesar 1.92

artinya sangat tidak setuju bahwa McDonald's memberikan penyajian yang kurang menarik. Rata-rata pada variable Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 3.60 yang artinya Kualitas Produk baik terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3
Harga

Indikator variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)			
H19	0	7	10	33	50	100	4.29	Sangat Setuju
H20	1	0	7	42	50	100	4.41	Sangat Setuju
H21*	42	41	11	4	2	100	1.83	Tidak Setuju
H22	1	3	14	23	59	100	4.38	Sangat Setuju
H23	0	0	11	43	46	100	4.37	Sangat Setuju
H24*	44	37	12	3	4	100	1.86	Tidak Setuju
Mean Variabel Harga Yang Dirasa						100	3.52	Setuju

Sumber : Lampiran 8, data diolah peneliti

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3 nilai tertinggi terdapat pada indikator H20 yang ditunjukkan dalam angka 4.41. Hal ini menunjukkan bahwa harga dari produk McDonald's sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan indikator H21 memiliki nilai sebesar 1.83 artinya tidak setuju bahwa produk makanan McDonald's tidak memiliki kualitas yang bagus dibandingkan harga yang diberikan. Rata-rata pada variable Harga memiliki

nilai 3.52 yang artinya Harga baik terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Kode	Indikator	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Realibilitas
			Signifikansi < 0,05	Koefisien Alpha > 0,6
Kualitas Layanan	KL1	Menurut Saya, karyawan McDonald's memberikan penyajian secara tepat waktu	0,000	0,769
	KL2*	Saya merasa penyajian pesanan yang dilakukan oleh karyawan McDonald's terlalu lama	0,000	
	KL3	Menurut Saya, karyawan McDonald's selalu memberikan perhatian personal saat memberikan layanan terhadap Saya.	0,000	
	KL4	Bagi Saya, sarana yang disediakan McDonald's sudah lengkap.	0,001	
	KL5	Prasarana yang disediakan McDonald's menurut Saya sudah lengkap.	0,000	
	KL6*	Menurut Saya, McDonald's tidak menyediakan ruangan yang cukup untuk makan di tempat	0,000	
	KL7	Menurut Saya, karyawan McDonald's memiliki kecepatan dalam memberikan layanan.	0,000	
	KL8*	Saat ingin memesan makanan, Saya merasa karyawan McDonald's tidak cukup tanggap	0,000	
Kualitas Produk	KP9	Penjelasan tentang menu yang diberikan oleh karyawan McDonald's menurut Saya mudah dimengerti	0,000	0,762

Variabel	Kode	Indikator	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Realibilitas
			Signifikansi < 0,05	Koefisien Alpha > 0,6
	KP10	Menurut Saya, produk makanan yang disediakan McDonald's enak	0,000	
	KP11*	Bagi Saya, tidak ada beda antara makanan yang disajikan di McDonald's dengan restoran cepat saji seperti AW ataupun KFC	0,000	
	KP12	Menurut Saya, makanan yang disediakan McDonald's memiliki nilai gizi yang tinggi	0,000	
	KP13	Menurut saya McDonald's memberikan pilihan makanan yang sangat beragam	0,006	
	KP14	Menurut saya McDonald's selalu melakukan inovasi menu produknya	0,000	
	KP15*	Menurut saya pilihan makanan di McDonald's selalu sama dari waktu ke waktu	0,000	
	KP16	Menurut saya McDonald's memiliki ciri aroma khas yang menarik	0,000	
	KP17	Menurut saya produk makanan McDonald's disajikan dengan menarik	0,000	
	KP18*	Menurut saya penyajian produk McDonald's kurang menarik	0,000	
Harga	H19	Saya merasa harga produk McDonald's relatif terjangkau	0,000	0,782
	H20	Saya merasa harga dari produk McDonald's sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	0,000	
	H21*	Saya merasa produk makanan McDonald's tidak memiliki kualitas yang bagus dibandingkan harga yang diberikan	0,000	
	H22	Saya akan tetap membeli produk McDonald's sekalipun harganya naik	0,000	
	H23	Saya merasakan bahwa harga produk McDonald's sesuai dengan rasanya	0,000	
	H24*	Saya merasa makanan yang diberikan McDonald's tidak sebanding dengan harganya	0,000	
Loyalitas Pelanggan	LP25	Ke depan, tentu Saya membeli lagi produk makanan McDonald's	0,000	0,777

Variabel	Kode	Indikator	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Realibilitas
			Signifikansi < 0,05	Koefisien Alpha > 0,6
	LP26*	Saya memiliki pilihan untuk membeli produk di restoran cepat saji selain McDonald's	0,000	
	LP27	Jika ada teman yang membutuhkan pilihan makanan, Saya akan merekomendasikan McDonald's	0,000	
	LP28	Saya tidak tertarik pada produk makanan cepat saji produk lain selain McDonald's	0,000	
	LP29	Ke depan, Saya akan tetap membeli produk makanan McDonald's	0,000	
	LP30*	Bagi Saya, produk restoran cepat saji selain McDonald's sangat menggoda untuk dicoba	0,000	

Sumber : Lampiran 3 data diolah peneliti

Uji validitas dan Uji realibilitas pada sampel besar yang ditampilkan pada tabel 4 menjelaskan bahwa indikator dari variable KL, KP, H, dan LP masing-masing memiliki nilai koefisien alpha > 0.6 yang menunjukkan bahwa hasil dari masing-masing konstruk didukung oleh indikator yang telah memenuhi kriteria.

Uji Asumsi Klasik

Penggunaan metode analisis regresi linear berganda memerlukan uji asumsi klasik yang secara statistik harus dipenuhi. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Keterangan		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2.27302898
Most Extreme Differences	Absolute	0.07
	Positive	0.065
	Negative	-0.07
Test Statistic		0.07
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Lampiran 9, data diolah peneliti

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji normalitas memiliki tingkat Asymo. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 berarti hal itu menunjukkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal karena tingkat signifikasinya $0,200 > 0,05$ sehingga

dinyatakan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

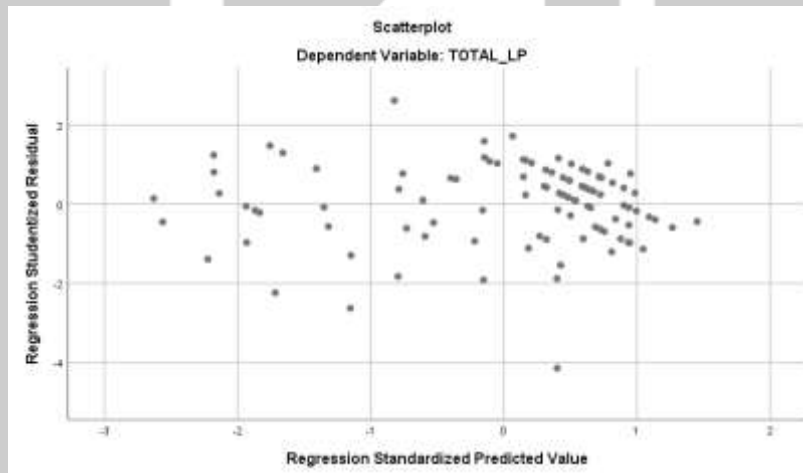
Varibel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL_KL	0.465	2.152
TOTAL_KP	0.348	2.871
TOTAL_H	0.371	2.692

Sumber : Lampiran 9, data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* di atas 0,1 dan VIF dibawah 10 yang mengindikasikan bahwa dari ketiga

variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang sangat kuat sehingga tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas Data



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat gambar 4.1 menunjukkan pada grafik scatterplot, yaitu titik-titik menyebar secara acak, baik

diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak membentuk pola tertentu.

Uji Autokorelasi

Tabel 7
Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	0.704	0.695	2.308	1.62

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1.620 berada diantara nilai Du sampai 4-Du, sehingga dapat dijelaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi gangguan autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda berganda digunakan dalam penelitian ini, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanupulasi.

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	-8.048	2.457
TOTAL_KL	0.159	0.088
TOTAL_KP	0.494	0.09
TOTAL_H	0.295	0.107

Sumber : Lampiran 9, data diolah peneliti

Berdasarkan hasil analisis dari data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$LP = -8,048 + 0,159KL + 0,494KP + 0,295H + 2,457$$

Pengujian Hipotesis

Uji Koefisiensi Determinan

Tabel 8
Hasil Uji Koefisiensi Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	0.704	0.695	2.308

Sumber : Lampiran 9, data diolah penelitian

Memperlihatkan hasil pengujian model summary yang telah dilakukan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 atau 69,5%. Hasil ini menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari model yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan,

kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Sidoarjo sebesar 69,5% sedangkan sisanya 30,05% dikontribusi oleh faktor lain.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1216.691	3	405.564	76.118	.000 ^b
	Residual	511.499	96	5.328		
	Total	1728.19	99			

Sumber : Lampiran 9, data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas

pelanggan memiliki sig 0,000 dimana kurang dari 0,05 dikatakan berpengaruh signifikan atau diterima.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 10
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-8.048	2.457		-3.276	0.001
TOTAL_KL	0.159	0.088	0.146	1.794	0.076
TOTAL_KP	0.494	0.09	0.515	5.471	0.000
TOTAL_H	0.295	0.107	0.252	2.764	0.007

Sumber : Lampiran 9, data diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa Kualitas Layanan nilai signifikansi sebesar 0,076 yang artinya Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,000 yang

artinya berpengaruh signifikansi positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 yang dapat diartikan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Sidoarjo. Dapat dilihat dengan melihat nilai signifikansi Kualitas Layanan yang menunjukkan angka 0,076 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka diartikan tidak signifikan. Dari hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa Kualitas Layanan yang diberikan dan disajikan McDonald's di Sidoarjo kurang memenuhi sehingga para konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu Tareq N Hashem dan Nafez Nimer Ali dalam penelitian ini yang berjudul *The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan*. Bahwa menunjukkan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif karena adanya perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini disebabkan oleh karakteristik responden dan objek penelitian yang berbeda. Pada penelitian terdahulu objek yang digunakan adalah Klinik Gigi di Jordania sedangkan pada penelitian ini objek yang digunakan adalah Restoran Cepat Saji McDonald's.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Sidoarjo. Dapat dilihat dengan melihat nilai signifikansi Kualitas Produk yang menunjukkan angka 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05

maka diartikan signifikan. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa Kualitas Produk yang diberikan oleh McDonald's di Sidoarjo telah memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan merasa produk makanan yang dimiliki McDonald's di Sidoarjo memiliki kualitas yang baik oleh karena itu Loyalitas Pelanggan akan tetap terjaga.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Djumano, Santrianimatina Anjani dan Said Djamaluddin yang berjudul *Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction*. Bahwa menunjukkan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif karena adanya persamaan dengan penelitian terdahulu yakni objek dan metode pengumpulan data yakni objek penelitian sama-samadilakukan di Indonesia dan metode pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner.

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Sidoarjo

Berdasarkan tabel 4.20 hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti, menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Sidoarjo. Dapat dilihat dengan melihat nilai signifikansi Kualitas Produk yang menunjukkan angka 0,007 yang berarti lebih kecil dari 0,05 maka diartikan signifikan. Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen merasa Harga yang diberikan oleh McDonald's di Sidoarjo masih terjangkau dan memuaskan dengan kualitas produk yang disajikan oleh karena itu Loyalitas Pelanggan akan tetap dirasakan oleh McDonald's di Sidoarjo.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu Anas Hidayat, Aprilia P. Adanti, Arief Darmawan & Alldila N. A. Setyaning (2019) dengan penelitian ini yang berjudul *Factors Influencing Indonesia Customer Satisfaction and Customer Loyalty in*

Local Fast-Food Restaurant. Bahwa Harga berpengaruh signifikan

an terhadap Loyalitas Pelanggan karena adanya persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian pada restoran cepat saji di Indonesia, dimana penelitian saat ini menggunakan objek penelitian Restoran cepat saji yakni McDonald's di Sidoarjo Indonesia.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil penelitian analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara citra merek, persepsi kualitas dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan yaitu rancangan semula kuisisioner penyebaran secara offline tetapi karena pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun ini, sehingga menyebabkan penyebaran kuisisioner harus melalui google form atau secara online. Maka dari itu keterbatasan yang di hadapi oleh peneliti dengan otomatis tidak dapat melakukan wawancara secara offline atau langsung dengan responden.

Pada penelitian selanjutnya ketika pandemic covid-19 telah berakhir maka diharapkan dalam melakukan penyebaran kuisisioner dapat mendampingi responden dalam melakukan pengisian kuisisioner untuk menghindari ketidak fahaman pengisian maupun ketidak fahaman dalam pernyataan kuisisioner.

Hasil penelitian ini dapat diimplikasikan oleh McDonald's yaitu agar dapat terus memberikan inovasi untuk mengembangkan makanan pada restoran dimana agar dapat menciptakan produk yang dapat diingat oleh konsumen dimana mendorong para konsumen untuk tetap kembali mencoba makanannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Anas, H. Aprilia, P. A. & Alldila, N. A. S. 2019. Factors Influencing Indonesia Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131.
- Bela, D. K. Srikandi. K. & Kodarisman, H. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 196-202.
- Denny, I & Edwin, J. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Dessy, P. 2014. Pengaruh Product Quality, Service Quality, Image Terhadap Loyalty Melalui Satisfaction Pada Restoran Sunda di Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(1), 177-197.
- Djumarno, Anjani, S. & Djamaluddin, S. 2018. Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7(8), 12-20.
- Kisang, R. Hye Rin. L. & Woo Gon. K. 2012. The Influence of The Quality of The Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 24(2): 223.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2010. *Principles of marketing 13e*. Pearson Education. Inc. New Jersey.
- Merinda, T. 2016. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(7).
- Moniharapon, S., Oroh, S., & Sampelan, A. G. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 170–179.
- Nurafrina, S. & Hakim, F. 2017. Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jurnal Manajemen Tools*, 8(2), 87-96.
- Putri, Y. L dan Utomo H. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Among Makarti*, 10(19), 70-90
- Riva, F. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 94-104.
- Saraswati, P., Kumadji, S., & Abdillah, Y. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1–8.
- Tareq, N. H. & Nafez, N. A. 2019. The Impact Of Service Quality On Customer Loyalty. *International Journal of Medical and Health Research*, 5(1), 2454-9142.
- Tjiptono, F. 2012. *Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi. Yogyakarta.