

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT PERILAKU PELANGGAN MCDONALD CABANG BINTARA, BEKASI

**BYAN TRI PRADIGDO
8215112341**



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI SI MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND FOOD
QUALITY TOWARD CUSTOMER SATISFACTION AND THE
IMPACT ON BEHAVIORAL INTENTION MCDONALD'S
CUSTOMERS BRANCH OF BINTARA, BEKASI**

**BYAN TRI PRADIGDO
8215112341**



**Minithesis is Written As One Of The Requirements For Getting a Bachelor
Degree of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2016**

ABSTRAK

Byan Tri Pradigdo, 2015; Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Niat Perilaku Pelanggan McDonald Cabang Bintara, Bekasi. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S-1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing : Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si & Dra. Basrah Saidani, M.Si.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas pelayanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku restoran cepat saji McDonald Cabang Bintara, 2) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji McDonald Cabang Bintara, 3) untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji McDonald Cabang Bintara, 4) untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku restoran cepat saji McDonald Cabang Bintara. Objek penelitian ini ialah 230 responden yang sudah pernah menggunakan pelayanan McDonald Cabang Bintara. Hasil pengujian deskriptif menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik menurut pelanggan, sehingga pelanggan puas dan cenderung bersikap positif kepada McDonald Cabang Bintara. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28%, 2) kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65%, 3) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku sebesar 97%.

Kata kunci: Kualitas pelayanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, niat perilaku, restoran cepat saji

ABSTRACT

Byan Tri Pradigdo, 2015; The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Satisfaction and Its Impact towards Behavioral Intention to McDonald's Customers Bintara Branch, Bekasi. Minithesis, Jakarta: Concentration of Marketing Management, Program S-1 Management, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta. Team Supervisor: Ferry Setyo Wibowo, SE, M.Si & Dra. Saidani Basrah, M.Si.

The purpose of this research are: 1) To find a description of service quality, food quality, customer satisfaction, and behavioral intentions fast food restaurants McDonald Bintara Branch, 2) to test empirically the impact of service quality on customer satisfaction fast food restaurants McDonald Bintara Branch, 3) to test empirically the effect of food quality to customer satisfaction fast food restaurants McDonald Bintara Branch, 4) to test empirically the effect of customer satisfaction on behavioral intentions fast food restaurants McDonald BintaraBranch. The object of this study was 230 respondents who have never used the services of McDonald Bintara Branch. The test results descriptively explained that the quality of service provided is good according to the customer, so the customer is satisfied and tend to be positive to the McDonald Bintara Branch. Hypothesis testing results indicate: 1) service quality influence on customer satisfaction by 28%, 2) food quality influence on customer satisfaction by 65%, 3) customer satisfaction influence on behavioral intentions by 97%.

Keywords: Quality of service, food quality, customer satisfaction, behavioral intentions, fast food restaurants

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi**

Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si</u> NIP. 19720506 200604 1 002	Ketua		25 Januari 2016
2. <u>Usep Suhud, M.Si., Ph.D</u> NIP. 197002122 200812 1 001	Sekretaris		25 Januari 2016
3. <u>Agung Kresnamurti Rivai P, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Penguji Ahli		25 Januari 2016
4. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Pembimbing I		25 Januari 2016
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		25 Januari 2016

Tanggal Lulus : 20 Januari 2016

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai bahan acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan di dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya berani menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Januari 2016

Yang membuat pernyataan



Byan Tri Pradigdo

No.Reg 8215112341

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji dan rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam tak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan. Dalam menyelesaikan skripsi ini peneliti mendapat bantuan dari berbagai pihak . Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I
2. Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing II
3. Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM dan Bapak Usep Suhud, Ph.D selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Dr. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
6. Bapak Dr. Gatot Nazir Ahmad, S.Si, M.Si., selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
7. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti melaksanakan studi.

8. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda Imran Suhidi Sekudin dan Ibunda Elly Satrianah selaku orang tua peneliti, serta Kakak tercinta Gita Tersa maupun Abang tersayang Didi Aditya yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.

9. Lita Putri Anggraeni selaku sahabat terbaik yang selalu memberikan dukungan dengan penuh kasih sayang, memberikan keceriaan, dan selalu mengarahkan peneliti untuk menyelesaikan studi dan skripsi.

10. Sakhovat Ali Homidov selaku teman dekat di kampus yang mendukung dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Elmia Nafisah, M. Suryo Hanandhito, Muhammad Farhan Yusron, Ghanimah, Krisna Hendiarto, dan Farah Anastasia yang saling memotivasi dan berbagi informasi serta membantu peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

12. Para sahabat dan teman dekat yaitu, Dimas Ratri Yulian Nugroho, Sakhovat Ali Homidov, Chairul Mukmin Wibowo, Andre Fadhila, Ari Rachmatullah, Yosenta P.D Ginting, Sidiq Munajat, dan Andari Olga Julia yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

13. Teman-teman jurusan Manajemen kelas Reguler A 2011 yang sama-sama berjuang dan memberikan dukungan kepada peneliti.

14. Para senior jurusan Manajemen angkatan 2009 dan 2010, Ria Rizky Puspitasari, Astrid Laurenza Larasati, Rheza Prasetya, dan Mardiana Lupitasari yang telah membantu dan memberikan arahan kepada peneliti selama proses penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Januari 2016

Byan Tri Pradigdo

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.3 Perumusan Masalah	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.2 Hasil Penelitian Relevan	29
2.3 Kerangka Teoritik	37
2.4 Model Penelitian	39
2.5 Hipotesis	40

BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian.....	41
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian.....	41
3.3 Metode Penelitian.....	42
3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel.....	42
3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya	45
3.6 Skala Pengukuran.....	50
3.7 Teknik Pengumpulan Data	51
3.8 Teknik Analisis Data.....	51

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif.....	62
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	64

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi	95
5.3 Saran	99

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
I.1	Kategori Restoran Cepat Saji	4
I.2	Data Keluhan McD Cabang Bintara	5
II.1	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	36
III.1	Jumlah Sampel Penelitian Yang Relevan	44
III.2	Operasionalisasi Variabel	47
III.3	Skala Likert.....	50
III.4	<i>Goodness of Fit Indices</i>	59
IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	63
IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan	63
IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	64
IV.5	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	64
IV.6	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Makanan	66
IV.7	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	67
IV.8	Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku	69
IV.9	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kualitas Pelayanan.....	71
IV.10	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kualitas Pelayanan	72
IV.11	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kualitas Makanan.....	73
IV.12	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kualitas Makanan	74
IV.13	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	75
IV.14	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Kualitas Makanan	75

IV.15	<i>KMO and Bartlett's Test</i> Variabel Niat Perilaku	77
IV.16	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Niat Perilaku	77
IV.18	<i>Pengujian Hipotesis</i>	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
II.1	Model <i>Gap</i> Kualitas Pelayanan.....	14
II.2	Kerangka Pemikiran.....	40
IV.1	<i>First Order Construct</i> Variabel Kualitas Pelayanan	80
IV.2	<i>First Order Construct</i> Variabel KualitasMakanan	82
IV.3	<i>First Order Construct</i> Variabel Kepuasan Pelanggan	83
IV.4	<i>First Order Construct</i> Variabel Niat Perilaku	85
IV.5	<i>Fit Model</i>	86
IV.6	Model Alternatif	91

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER
LAMPIRAN 2	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 3	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 4	MODEL FIT
LAMPIRAN 5	<i>STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS</i>
LAMPIRAN 6	WINDOW AWAL AMOS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin cepat berkembangnya zaman, banyak sekali cara-cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari yang saat ini lebih beragam. Tentu saja dengan memperhatikan faktor kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Dalam hal memenuhi kebutuhan mendasar seperti makan dan minum, menjadi perhatian banyak perusahaan atau pasar penyedia barang dan jasa untuk menawarkan berbagai produk yang bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan berusaha untuk memenuhi segala permintaan konsumen. Hal seperti ini banyak dilakukan oleh restoran-restoran, terlebih restoran cepat saji (*fast food*), yang hingga kini terus berusaha menyesuaikan serta memenuhi kebutuhan mendasar konsumen yang diiringi dengan tingginya permintaan konsumen.

Dewasa ini, tingkat persaingan pada restoran cepat saji terus meningkat, sehingga banyak restoran cepat saji yang menyediakan berbagai kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan produk, kualitas, serta kelengkapan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga tercapainya kepuasan pelanggan. Tidak hanya dalam hal kemudahan mendapatkan produk, kualitas serta kelengkapan produk yang terbaik yang sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi juga kemampuan restoran-restoran cepat saji dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumen.

Terciptanya kepuasan pelanggan menurut Tjiptono , kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.¹

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting yang paling berpengaruh untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Jika suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang tercipta akan memberikan kepuasan. Namun, apabila kualitas pelayanan tidak sama atau kurang dari apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tidak tercipta atau tidak memuaskan pelanggan dan akan menjadi masalah jangka panjang bagi perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas produk pada restoran cepat saji juga menjadi salah satu faktor penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi perhatian bagi kompetitor dalam bersaing untuk menciptakan kualitas produk unggulan mengingat begitu banyak restoran cepat saji di seluruh wilayah Indonesia seperti Mc Donald, Kentucky Fried Chicken, A&W, California Fried Chicken dan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong , kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.²

¹ Tjiptono & Fandy, Strategi Pemasaran. Edisi Tiga, 2010, p. 32

² Armstrong & Kotler, *Marketing: An Introduction. Twelfth Edition* (United States : Pearson Education, Inc., 2015), p.208

Niat perilaku (*Behavioral Intention*) juga merupakan faktor penting pada konsumen dalam bertindak setelah tercipta atau tidaknya kepuasan pelanggan, khususnya konsumen restoran cepat saji.

Satu di antara banyaknya restoran cepat saji (*fast food*) di Indonesia adalah PT. Rekso Nasional Food, Tbk yang mendirikan cabang-cabang restoran cepat saji yang bernama McDonald's (McD) yang menyebar di banyak daerah di Indonesia. McDonald's saat ini menjadi satu di antara restoran cepat saji lain yang mendominasi pangsa pasar di Indonesia dengan mencapai laba yang tinggi.

Pada tahun 2013, McD yang pada saat itu dipimpin oleh CEO Don Thompson mendapat kompensasi atas prestasi penjualan gerai waralaba makanan cepat saji ini yang totalnya mencapai US\$9,5 juta pada 2013.³

Namun pada tahun 2014, pendapatan perusahaan jatuh 2,4% menjadi \$27,44 miliar, sementara pendapatan bersih turun 15% menjadi \$4,76 miliar.⁴

Survei yang dilakukan oleh SurveyOne, bahwa pada tahun 2014, McD mengalami penurunan dimana McD berada pada urutan kedua kategori restoran cepat saji.⁵

³ Viva.co.id, McDonald's Indonesia: Kami Tak Ada Masalah Penggajian, <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/506693-mcdonald-s-indonesia--kami-tak-ada-masalah-penggajian> (Diakses pada tanggal 1 April 2015)

⁴ Indo.wsj.com, CEO Baru, McDonald's Ingin Bangkit, <http://indo.wsj.com/posts/2015/03/03/ceo-baru-mcdonalds-ingin-bangkit/> (Diakses pada tanggal 1 April 2015)

⁵ TOPBRAND, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2 (Diakses pada tanggal 1 April 2015)

Tabel I.1
SurveyOne Kategori Restoran Cepat Saji

Brand	Hasil Survey
KFC	60,9%
McDonald's	17,5%
A&W	6,7%
Hoka-Hoka Bento	5,1%
CFC	2,1%

Sumber: Data dari TOPBRAND 2014

Dalam menjamin mutu pelayanan serta produk yang ditawarkan di semua gerai McDonald's, PT. Rekso Nasional Food menggunakan standar operasional yang telah digariskan prinsipalnya, yaitu memastikan kualitas mutu produknya, memberikan kepuasan dalam pelayanan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya.

Namun pada kenyataannya, restoran cepat saji seperti McD ini masih mendapatkan beberapa keluhan dari konsumennya. Walaupun McD cabang Bintara ini baru dibuka pada tahun 2014, keluhan datang terhadap McD cabang Bintara, yang dirasakan oleh konsumen yang pernah mengunjungi restoran ini yaitu seperti antrian yang panjang, makanan yang kurang memuaskan, lokasi parkir yang tidak luas serta kurangnya kebersihan restoran sehingga memunculkan ketidakpuasan pada konsumen McD cabang Bintara, Bekasi ini.⁶

⁶ Foursquare.com, <https://foursquare.com/v/mcdonalds-bintara/52fe3016498e8fc0d1acf805>
(Diakses pada tanggal 2 April 2015)

Adapun data keluhan yang ada pada McD cabang Bintara ini mengalami beberapa peningkatan yang cukup signifikan dari beberapa bulan sebelumnya.⁷

Tabel I.2
Data Keluhan McD cabang Bintara

Bulan (2015)	Jumlah
Januari	2
Februari	4
Maret	5

Sumber: McDonald's cabang Bintara

Kemudian, layanan dan produk McD sempat mendapat isu negatif dimana Gerai McDonald Indonesia pernah menemukan benda tidak lazim di dalam nugget-nya. Pihak restoran kemudian segera melakukan investigasi dan berkomitmen agar kasus tersebut tidak terulang.

Associate Director of Communication McDonald Indonesia, Sutji Lantyka, mengungkapkan, bahwa pihaknya sempat mendapatkan komplain dari konsumen. Komplain datang lantaran konsumen bersangkutan menemukan tulang lunak di dalam nugget yang dia makan. Sutji tidak ingat persis kapan dan gerai mana yang menerima komplain.

Namun ketika itu, masih cerita Sutji, pihaknya segera melakukan langkah investigatif terkait mengapa tulang bisa tertinggal di dalam nugget. Dalam kasus ini, kata dia, yang bertanggung adalah pihak vendor atau penyuplai nugget.

⁷ Data Keluhan Konsumen McDonald Bintara, McDonald's cabang Bintara (Diakses pada tanggal 2 April 2015)

Menurut Sutji, nugget dikirim sudah dalam bentuk jadi. Sutji menolak kalau dikatakan gerai tidak melakukan pengecekan atau penyortiran yang baik atas produk mentah yang mereka terima.

Ya petugas gerai tidak bisa melakukan apa-apa karena nugget tidak mungkin kita pencet-pencet atau kita bongkar, nanti malah tidak higienis," katanya kepada Okezone, Jumat (9/1/2015).

Setelah kejadian itu, McDonald meminta *vendor* lebih berkomitmen untuk meneliti dan menjaga kualitas olahan yang dikirimkan untuk perusahaannya. Sementara, benda-benda aneh lainnya seperti yang ada di McDonald Jepang, Sutji mengaku belum pernah menerima keluhan seperti itu.

"Kalau yang sampai seperti itu (plastik dan gigi), kayaknya tidak ada," tutup dia.⁸

Di samping komplain terhadap produk, mcd juga mendapat komplain terkait pelayanan yang ditawarkan. McD cabang Bintara, Bekasi mendapat keluhan dari konsumen dalam pelayanan parkir, dimana seorang konsumen yang ketika sedang di parkir McD untuk segera pulang dan kondisi parkir pada saat itu tidak ada petugas parkir dan saat konsumen ingin keluar kemudian mendapati petugas parkir tanpa seragam yang tiba-tiba menghampiri konsumen dan meminta uang parkir dan memaksa konsumen untuk membayar dengan uang pas. Melihat dari kondisi ini, pelayanan McD

⁸ Okezone.com, McDonald Indonesia Segera Lakukan Investigasi Kasus Tulang Lunak, <http://lifestyle.okezone.com/read/2015/01/09/298/1089989/mcdonald-indonesia-segera-lakukan-investigasi-kasus-tulang-lunak> (Diakses pada tanggal 10 November 2015)

cabang Bintara dalam hal parkir masih perlu perbaikan untuk mencapai kepuasan pelanggan.⁹

Berdasarkan permasalahan di atas, terjadi kesenjangan dimana kualitas pelayanan yang diterapkan oleh McD, dalam hal ini restoran McD mendapat penilaian yang kurang baik mengingat kualitas makanan yang diproses dengan sistem standarisasi yang tidak dapat memuaskan konsumennya serta pelayanan jasa yang masih dikeluhkan oleh pelanggan McD itu sendiri.

Alasan peneliti memilih McD sebagai objek penelitian karena McD adalah salah satu restoran cepat saji terbesar dan terbaik di Indonesia dibandingkan dengan KFC, A&W, CFC dan lainnya. McD juga dikenal sebagai restoran cepat saji yang handal dalam pelayanan jasa terhadap konsumennya, produk yang ditawarkan dinilai nikmat oleh pelanggannya, walaupun di lapangan masih saja terdapat keluhan-keluhan dari konsumen McD itu sendiri. Selain itu, McD cabang Bintara dijadikan sebagai objek penelitian karena restoran ini baru saja diresmikan setahun yang lalu dengan konsep berdiri sendiri “*stand alone*” serta menawarkan pelayanan cukup lengkap di Bekasi Barat seperti Sarapan Pagi, 24 jam, *Drive-Thru*, *McDelivery*, Ulang Tahun, Fasilitas Wifi.¹⁰

Selain melihat

Melihat penjabaran tersebut, akan sangat menarik untuk diimplementasikan suatu penelitian yang judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan**

⁹ Komplain.info, <http://komplain.info/fast-food/2015/06/19/kecewa-parkir-liar-di-mcdonalds-bintara.html> (Diakses pada tanggal 10 november 2015)

¹⁰ Mcdonald.co.id, <http://www.mcdonalds.co.id/location/bintara>, (Diakses pada tanggal 2 April 2015)

Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Pelanggan McDonald's Cabang Bintara, Bekasi.

1.2 Pembatasan Masalah

Untuk membuat penelitian ini menjadi lebih fokus, maka dapat diuraikan batasan masalah di bawah ini :

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada penelitian tentang kualitas pelayanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengunjungi McD Cabang Bintara, Bekasi

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian yang telah dijabarkan, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan McD Cabang Bintara, Bekasi?
2. Apakah kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan McD Cabang Bintara, Bekasi?
3. Apakah kepuasan pelanggan berdampak secara signifikan terhadap niat perilaku pelanggan McD Cabang Bintara, Bekasi?

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi PT. Rekso Nasional Food selaku pemilik restoran cepat saji McDonald's sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas makanan perusahaannya secara keseluruhan.
2. Bagi McD Cabang Bintara, Bekasi sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas makanan McD itu sendiri pada Cabang Bintara Bekasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai acuan atau referensi dan sebagai bahan pertimbangan dan juga pembanding untuk melakukan penelitian lain yang sejenis

BAB II

KAJIAN TEORITIK

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan komponen kunci untuk kesuksesan perusahaan di dalam pasar persaingan baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Berbagai ahli seperti Kotler dan Keller telah mendefinisikan kualitas sebagai "*fitness to use*", "*conformance to requirements*", dan "*freedom from variation*". Kualitas pelayanan menjadi suatu yang sangat penting untuk perusahaan dalam menentukan kepuasan pelanggan disamping kualitas produk. Maka dari itu dalam memberikan kepuasan pelanggan, perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan akan menghasilkan niat perilaku konsumen yang positif di masa yang akan datang.

Kotler dan Keller¹¹ menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan ataupun tersirat.

Menurut Wirtz dan Lovelock¹² pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan antara satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis

¹¹ Kotler & Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2014), p.156

¹² Wirtz & Lovelock, *Services Marketing : People, Technology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011), p. 37

waktu, menunjukkan membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda, atau aset lain yang memiliki tanggung jawab pembeli.

Menurut Boone dan Kurtz¹³ kualitas pelayanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang ditawarkan, yang memiliki pengaruh besar pada daya saing perusahaan. Hal ini adalah penentu utama dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Brown menyatakan kualitas pelayanan adalah masalah mengetahui pelanggan Anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan akhirnya mengelola produksi layanan dan Proses pengiriman untuk kepuasan pelanggan.¹⁴

Menurut Kotler¹⁵ kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima / rasakan.

Tjiptono menyatakan kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen¹⁶

¹³ Boone & Kurtz, *Contemporary Management* (United States : Cengage Learning, 2015), p. 396

¹⁴ Vadjanasaregagul, "*The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity*", Nova Southeastern University, 2007, p. 24

¹⁵ Armstrong & Kotler, *Op. Cit.*, p. 219

¹⁶ Putro & Samuel, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran *Happy Garden* Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2014, p. 1

Wirtz dan Lovelock¹⁷ “kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi orang-orang berdasarkan pada konteksnya.” Perspektif umum pada kualitas meliputi :

1. *The Transcendent View*

Pandangan kualitas yang sukar dipahami memiliki persamaan dengan keunggulan bawaan: sebuah tanda yang tidak kompromi dengan standar dan prestasi tinggi. Ini mengargumentasikan bahwa orang belajar untuk mengenal kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari pembelajaran yang berulang-ulang.

2. *The Manufacturing-Based Approach*

Pendekatan berdasarkan proses manufaktur didasarkan pada pasokan dan terutama berkaitan dengan teknik dan praktik-praktik manufaktur. Hal ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal yang sering didorong oleh produktivitas dan tujuan biaya-penahanan.

3. *User-Based Definitions*

Definisi berdasarkan pengguna dimulai dengan dasar pikiran bahwa kualitas terletak pada mata yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimal. Hal ini subjektif, pandangan yang mengarah pada permintaan mengenali bahwa pelanggan yang berbeda-beda memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda pula.

¹⁷ Wirtz & Lovelock, *Op. Cit.*, p. 405

4. *Value-Based Definitions*

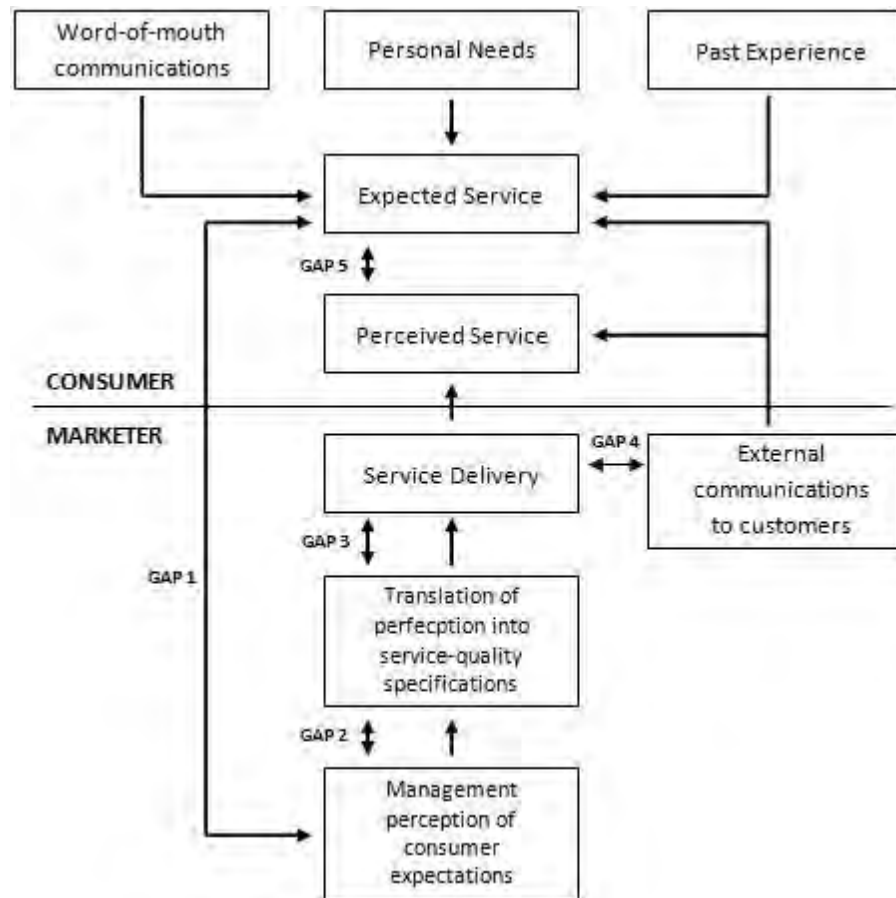
Definisi berdasarkan nilai mengartikan kualitas dalam pengertian nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan hasil kinerja dan harga, kualitas dapat didefinisikan sebagai keunggulan terjangkau. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*", oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Menurut Kotler dan Keller¹⁸ pelanggan membentuk ekspektasi layanan dari berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dirasakan turun di bawah pelanggan, pelayanan yang diharapkan kecewa. Perusahaan sukses menambah manfaat untuk penawaran mereka yang tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi mengejutkan dan memanjakan mereka.

Dalam Kotler dan Keller¹⁹ juga menyebutkan bahwa terdapat *gap* dalam kualitas pelayanan. Model kualitas pelayanan ini memperlihatkan persyaratan penting dalam mengirimkan kualitas pelayanan yang tinggi. Namun dalam pengiriman kualitas pelayanan tersebut terdapat lima *gaps* yang menyebabkan pengiriman kualitas pelayanan tidak berhasil.

¹⁸ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 440

¹⁹ *Ibid*



Gambar II.1
 Model Gap Kualitas Pelayanan
 Sumber : *Marketing Management, Kotler Keller, 2014*

1. *Gap* antara ekspektasi konsumen dengan ekspektasi perusahaan

Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang pelanggan inginkan. Misalnya, manajer restoran mungkin berpikir konsumen ingin makanan yang lebih baik, tetapi konsumen mungkin lebih menginginkan pelayanan yang baik dari respon pelayan.

2. *Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan

Manajemen benar mungkin mengerti apa yang pelanggan inginkan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Misalnya, manajer restoran dapat memberitahu pelayan untuk memberikan layanan "cepat" kepada konsumen tanpa harus menunggu dalam hitungan menit.

3. *Gap* antara kualitas pelayanan dan pengiriman layanan

Karyawan mungkin kurang terlatih, atau tidak mampu atau tidak memenuhi standar; mereka mungkin diadakan untuk standar yang saling bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka cepat.

4. *Gap* antara pengiriman layanan dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Misal, brosur restoran menunjukkan ruangan yang indah tetapi konsumen menemukan bahwa harganya murah dan terlihat tidak bagus, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.

5. *Gap* antara penerimaan pelayanan dan pelayanan yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen salah mengartikan kualitas pelayanan. Misalnya, pelayan mungkin tetap mengunjungi konsumen untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi konsumen dapat menafsirkan ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar salah pada dirinya.

Boone dan Kurtz²⁰ mengidentifikasi dimensi kualitas pelayanan yang dibagi menjadi lima, yaitu :

1. *Tangibles* atau bukti fisik;
2. *Reliability* atau konsistensi performa yang dapat diandalkan;
3. *Responsiveness* atau ketersediaan untuk melayani;
4. *Assurance* atau jaminan;
5. *Empathy* atau kepedulian terhadap pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller²¹ menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

²⁰ Boone & Kurtz, *Op. Cit.*, 396

²¹ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 442

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

4. *Emphaty*

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

Zeithaml, *et. al*²² mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat

²² Sugianto & Sugiharto, "Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 2, 2013, p. 3

2. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberi jasa dengan cepat
3. *Assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang.

2.1.2 Kualitas Makanan

Kualitas suatu produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan keuntungan perusahaan sangat berhubungan erat. Tingginya tingkat hasil kualitas di dalam tingginya tingkat kepuasan pelanggan, akan mendukung tingginya harga dan (seringkali) biaya yang lebih rendah.

Menurut Armstrong dan Kotler²³ produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kotler dan Keller²⁴ menyatakan kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk *physical goods*, pelayanan, pengalaman, acara, perorangan, tempat, property, organisasi, informasi dan ide.

²³ Armstrong & Kotler, *Op. Cit.*, p.202

²⁴ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 389

Menurut Armstrong dan Kotler²⁵ kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Menurut Y. Liu, *et. al*²⁶ kualitas makanan didefinisikan sebagai sesuatu yang layak dikonsumsi dan mencakup faktor-faktor kualitas seperti suhu makanan, kesegaran makanan dan persiapan makanan.

Menurut Knight dan Kotschevar²⁷ kualitas makanan merupakan suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu standar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai.

Menurut Alli²⁸ kualitas makanan (*food quality*) adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Banyak ketentuan sebagai karakteristik kualitas suatu makanan ditentukan oleh pelanggan sehingga pembelian dilakukan pelanggan apabila pelanggan merasa makanan itu berkualitas sesuai dengan kriteria yang dimiliki.

²⁵ Armstrong & Kotler, *Op. Cit.*, p. 208

²⁶ Ivyanno U. Canny, "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, 2014, p. 25

²⁷ Sugianto & Sugiharto, *Op. Cit.*, p. 3

²⁸ Yuliantoro, "Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Studi Kasus pada Restoran DLK, Tangerang". *Hospitour* Vol.1, No.2, Oktober 2010 p.2

Peri²⁹ menyatakan “kualitas makanan adalah kondisi yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan

Menurut Wahidah³⁰ kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

Essinger dan Wylie³¹ membagi produk, khususnya masakan atau makanan, dalam beberapa kategori dan penjelasan, yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi makanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis makanan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

²⁹ Namkung & Jang, “ Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 2007, p. 393

³⁰ Wahidah, N., “Komponen- Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan”, <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-memengaruhi-cita.html>. (diakses tanggal 15 September 2015)

³¹ Sugianto & Sugiharto, *Op. Cit.*, p. 3

5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

Tjiptono³² menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. *Performance* (Kinerja)

Karakteristik dasar dari suatu produk.

2. *Features* (Fitur)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. *Reliability* (Realibilitas)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.

4. *Conformance* (Konformasi)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (Daya Tahan)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.

³² Tjiptono & Fandy, *Op. Cit.*, p. 68

6. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

7. *Aesthetics* (Estetika)

Menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8. *Perceived quality* (Persepsi terhadap Kualitas)

Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Indikator kualitas produk yang digunakan Qin dan Prybutok dalam Paramita³³ adalah sebagai berikut:

1. Makanan yang disajikan segar (*fresh*)
2. Penyajiannya menarik
3. Makanan dimasak dengan baik
4. Makanan dan minuman yang beragam/bervariasi

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller³⁴ menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

³³ Nandya Putri Paramita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Nita Perilaku (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Pamularsih Semarang), 2014, p. 4

³⁴ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 153

Lovelock dan Wirtz³⁵ menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Bowie dan Buttle³⁶ menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perilaku yang baik dari penyedia jasa yang dicapai pada saat pelanggan mendapatkan harapan-harapannya.

Menurut Kanuk dan Schiffman³⁷ kepuasan pelanggan adalah persepsi individu konsumen terhadap kemampuan suatu produk atau jasa dalam hubungannya terhadap ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller³⁸ terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Periodic Surveys*

Survei periodik dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden atau kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer Loss Rate*

Mereka dapat memantau tingkat pelanggan mereka yang hilang dan menghubungi orang-orang yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu mengapa.

³⁵ Wirtz & Lovelock, *Op. Cit.*, p. 74

³⁶ Yuliantoro, *Op. Cit.*, p. 5

³⁷ Resty A. Haryanto, "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mc Donald's Manado", 2013, p. 1467

³⁸ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 155

3. *Mystery Shopper*

Perusahaan dapat menyewa pelanggan misterius untuk mengaku sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik-titik kuat dan lemah berpengalaman dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

Kanuk dan Schiffman³⁹ bahwa hasil studi mengatakan bahwa tingkat dari kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa tipe konsumen :

1. Pada sisi positif, ada banyak pelanggan puas yang loyal yang terus membeli produk tersebut.
2. *Apostles* yang memiliki pengalaman lebih terhadap ekspektasi mereka dan memberikan informasi dari mulut-ke-mulut yang sangat positif akan perusahaan tersebut kepada orang lain.
3. *Defector* atau netral, yang merasa netral dan hanya puas serta ingin berhenti untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4. *Terrorist* yang memiliki pengalaman negatif terhadap perusahaan dan memberikan informasi negatif dari mulut-ke-mulut.
5. *Hostages*, adalah pelanggan yang tidak senang untuk menetap pada suatu perusahaan tersebut karena kondisi lingkungan monopolistik atau harga yang rendah dan yang susah untuk menetapkan harga karena adanya komplain mereka secara berkala.
6. *Mercenaries* adalah konsumen yang puas dan tidak memiliki loyalitas yang sesungguhnya terhadap perusahaan dan kemungkinan

³⁹ Kanuk & Schiffman, *Consumer Behavior*. Tenth Edition (United States : Pearson Education, Inc., 2010), p.29

menjelek-jelekan barang pada titik manapun untuk mendapatkan harga yang rendah atau pada dorongan tertentu, menentang alasan kepuasan-loyalitas.

Zeithaml, *et. al*⁴⁰ mengatakan kepuasan pelanggan dapat ditentukan oleh beberapa hal, antara lain:

1. *Product and service feature*
2. *Consumer Emotion*
3. *Attribution for service success or failure*
4. *Perception of Equity or Fairness*
5. *Other Consumers, family members and co-workers*

Qin dan Prybutok dalam Paramita⁴¹ terdapat indikator-indikator untuk menentukan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Puas terhadap menu yang disajikan
2. Pengalaman yang menyenangkan
3. Pilihan yang tepat

Menurut Lovelock dan Wright⁴² ada empat indikator kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan terhadap kualitas.
2. Kepuasan terhadap harga.
3. Kepuasan terhadap layanan.
4. Kepuasan keseluruhan pelanggannya.

⁴⁰ Yuliantoro, *Op. Cit*, p. 4

⁴¹ Paramita, *Op. Cit.*, p. 4

⁴² Rizan & Anjarestu, "Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi Studi Kasus PT. SIBK", Vol. 4, No. 1, 2013, p. 81

Deng, Lu, Wei, and Zhang⁴³ menyatakan terdapat beberapa indikator kepuasa pelanggan antara lain:

1. Pilihan untuk suatu penyedia layanan adalah satu hal yang bijaksana.
2. Melakukan hal yang benar dengan berlangganan pada suatu penyedia layanan.
3. Secara keseluruhan, layanan yang diberikan adalah memuaskan.

Zeithaml dan Bitner⁴⁴ menjelaskan bahwa kepuasan lebih bersifat inklusif (pribadi) dan keberadaannya dipengaruhi oleh persepsi pelanggan atas lima faktor, yaitu kualitas layanan (*service quality*), kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), faktor situasional (*situational factor*) dan faktor personal (*personal factor*).

2.1.4 Niat Perilaku

Menurut Japarianto dalam Paramita⁴⁵ menyatakan bahwa *behavioral intentions* merupakan suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya untuk menunjukkan perilaku.

Zeithaml *et. al* dalam Yuliantoro⁴⁶ *behavioral intention* dapat dibedakan secara sisi positif dan sisi negatif dalam kualitas layanan jasa. Sisi positif *behavioral intention* adalah dengan mengatakan hal positif tentang penyedia jasa, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain,

⁴³ Irawan & Japarianto, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Interening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, 2013, p. 3

⁴⁴ Sugianto & Sugiharto, *Op. Cit.*, p. 4

⁴⁵ Paramita, *Op. Cit.*, p. 4

⁴⁶ Yuliantoro, *Op. Cit.*, p. 6

mempunyai loyalitas, banyak meluangkan waktu dengan perusahaan dan mau membayar mahal. Sisi negatif *behavioral intention* adalah dengan mengatakan hal buruk perusahaan dengan orang lain, berpindah ke perusahaan yang lain dan mengadakan keluhan kepada instansi terkait dengan perusahaan.

Menurut Jaccard dan King⁴⁷ derajat terhadap seseorang yang mengekspresikan suatu rencana dengan sengaja untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku tertentu di waktu yang akan datang sering disebut niat perilaku.

Menurut Schiffman dan Wisenblit⁴⁸ menyatakan “niat perilaku yaitu untuk mengukur kemungkinan konsumen akan bertindak dengan cara tertentu di masa depan, seperti membeli ulang produk atau merekomendasikannya kepada teman.

Menurut Zeithaml⁴⁹ niat perilaku secara khusus adalah ekspresi niat untuk mengunjungi kembali, komunikasi *word-of-mouth* yang positif dan kemauan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Bowen dan Shoemaker dalam Ladhari *et. al*⁵⁰ menyatakan keinginan untuk merekomendasikan juga adalah niat perilaku yang positif yang berasal dari nilai yang dirasakan pada pengalaman konsumsi.

⁴⁷ Canny, *Op. Cit.*, p. 26

⁴⁸ Schiffman & Wisenblit, *Consumer Behavior*, Eleventh Edition (United States: Pearson Education, Inc, 2015), p. 391

⁴⁹ Joung & Choi, “*Perceived Service and Food Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Senior Retirement Communities*”, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 2011, p. 2

⁵⁰ Ha & Jang, “*Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants*”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, 2010, p. 4

Menurut Zeithaml, *et. al*⁵¹ niat perilaku merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pembelian ulang.

Niat perilaku ekonomi meliputi pembelian berulang, ketersediaan untuk membayar lebih, dan perilaku beralih pada penyedia layanan lain. Niat perilaku sosial meliputi perilaku mengeluh, rekomendasi dan komunikasi *word of mouth*. Informasi yang disebarkan melalui *word of mouth* dari pelanggan yang ada kemudian digunakan sebagai masukan bagi ekspektasi pelanggan nantinya.

Sejalan dengan hal tersebut, Zeithaml *et al*⁵² juga menggunakan item berikut untuk mengukur niat perilaku:

1. Niat membeli kembali (*Repurchase intentions*)
2. Sensitivitas Harga (*Price Sensitivity*)
3. Komunikasi *Word of Mouth* (*Word of Mouth Communication*)
4. Perilaku Mengeluh (*Complaining Behavior*).

Menurut Zeithaml, *et. al*⁵³ niat perilaku dapat diukur dari 3 dimensi, yaitu :

1. *Loyalty to Company*

Suatu keadaan dimana pelanggan melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan mereferensikan kepada orang lain.

⁵¹ Hutama &Subagio, "Analisa Pengaruh *Dining Experience* Terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : *Domicile Kitchen and Lounge*)", Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2014, p. 4

⁵² Yuliantoro, *Op. Cit.*, p. 6

⁵³ Hutama &Subagio, *Op. Cit.*, p. 4

2. *Propensity to Switch*

Suatu perilaku yang menunjukkan kemungkinan untuk pindah atau tidaknya ke pesaing.

3. *Willingness to Pay More*

Kesediaan untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.

Indikator niat perilaku yang digunakan oleh Ferdinand dalam Saidani dan Arifin dalam Paramita⁵⁴ adalah sebagai berikut :

1. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli suatu produk
3. Tertarik untuk mencoba produk
4. Ingin membeli produk

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang menghubungkan faktor-faktor yang memberikan pengaruh kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap niat perilaku dengan variabel kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk. Dengan demikian hasil dari penelitian ini mengacu pada penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan secara ringkas.

⁵⁴ Paramita, *Op. Cit.*, p. 4

1. Resty Avita Haryanto (2013) dengan penelitian yang berjudul **“Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado”**, dalam jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, 2013, 1465 – 1473, ISSN 2303-1174.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald’s di Manado. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif.

Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen yang pernah atau yang sering makan di Restoran Cepat Saji McDonald’s Manado sebanyak 100 responden yang diambil secara acak / *random sampling*. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Semua variable yang ada di dalam penelitian ini signifikan. Hal tersebut berdasarkan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.031 > 2.463$ atau $Sig F < 5\%$ ($0.000 < 0.05$)). Hasil koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0.647 yang hamper mendekati +1 artinya hubungan korelasi antar variabel sangat erat. Hasil perhitungan *R Square* (R^2) adalah 0.419, artinya 41.9% variabel (X_1), (X_2) dan (X_3) mampu menjelaskan naik turunnya variabel (Y) sedangkan sisanya 58.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (*ceteris paribus*). Dengan demikian kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan valid dan berpengaruh secara signifikan pada restoran McDonald’s di Manado.

2. Ivyanno U. Canny (2014) dengan penelitian yang berjudul “*Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*”, dalam *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peran dari atribut pengalaman makan pada kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku di restoran kasual di Jakarta.

Sampel penelitian ini yaitu konsumen yang berusia sekitar 22 – 26 tahun dan sudah melakukan transaksi di restoran kasual di Jakarta Selatan sebanyak 213 responden. Data diambil dengan penyebaran kuesioner yang secara acak didistribusikan sebanyak 250 kuesioner pada setiap restoran di pintu keluar setelah melakukan transaksi. Penelitian ini menggunakan (*multiple regression approach*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman makan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai (R_2) sebesar 0.431 (43.1%), p -value < 0.05 (rentang signifikan 0.000 dan 0.002). Sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku menunjukkan nilai signifikan (R_2) sebesar 0.674 (67.4%), p -value < 0.05. Dengan demikian kepuasan pelanggan secara positif berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen di restoran kasual di Jakarta Selatan.

3. Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012) dengan penelitian yang berjudul *“The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions”* dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24, No. 2, 2012, 200 – 223.

Penelitian ini bertujuan untuk mengajukan suatu model terintegrasi yang meneliti dampak dari tiga elemen pada dimensi kualitas pelayanan makanan (lingkungan fisik, makanan dan pelayanan) pada citra restoran, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku pada restoran Cina yang berlokasi di bagian tenggara Amerika. Penelitian ini menggunakan *Anderson and Gerbing’s two approaches*.

Survei dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan restoran cina di Amerika bagian tenggara sebanyak 310 responden dengan 300 kuesioner dari bulan Oktober sampai November 2008. Teknik analisis data menggunakan *SEM (Structural Equation Modelling)* yang dioperasikan dengan program *AMOS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach α* untuk kualitas makanan (0.78), kualitas pelayanan (0.74), kepuasan pelanggan (0.71) dan niat perilaku (0.84), Model pengukuran menemukan kecocokan data, sesuai dengan *goodness-of-fit indices* yaitu $X^2 = 892.49$, $df = 356$, $RMSEA = 0.07$, $CFI = 0.94$, $NNFI = 0.92$) dari CFA. Model

struktural juga menunjukkan kecocokan data, sesuai dengan *goodness-of-fit indices* $\chi^2 = 904.3$, $df = 364$, $RMSEA = 0.07$, $CFI = 0.94$, $NNFI = 0.92$). Dengan demikian kualitas pelayanan menjadi pengaruh utama terhadap peningkatan kepuasan dan menguntungkan niat perilaku.

4. Nasrin Koshki, Dr, Hassan Esmaeilpour dan Dr. Abbas Saleh Ardestani (2014) dengan penelitian yang berjudul *“The Study on the Effects of Environmental Quality, Food and Restaurant Services on Mental Image of the Restaurant, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: (Case Study of Boroujerd’s Restaurants)”* dalam *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 3, No. 10; 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari kualitas lingkungan, makanan dan pelayanan restoran terhadap citra mental perusahaan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku pelanggan pada restoran boroojerd di Iran.

Sampel dari penelitian ini yaitu pelanggan restoran makan di Boroujerd. Data diambil dengan penyebaran kuesioner sebanyak 300 responden dan hanya 225 kuesioner yang digunakan. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan *Structural Equation Model* (SEM) digunakan untuk menguji validitas dan GFI untuk memastikan hubungan antara variable. Analisis data menggunakan LISREL yang menghasilkan RMR sebesar 0.056 (lebih kecil dari yang

direkomendasikan 0.08), NFI sebesar 0.89, NNFI sebesar 0.90, CFI dan IFI sebesar 0.92 dan GFI sebesar 0.79 (lebih kecil dari 0.8). Nilai RMSEA sebesar 0.118. Hasil ini mengindikasikan pengukuran model untuk faktor analisis memiliki kecocokan dengan data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku memiliki nilai $t_{hitung} = 8.36$ dan $\beta = 1.11$. Dengan demikian kepuasan pelanggan mempunyai dampak positif terhadap niat perilaku pada pelanggan restoran Borojerd di Iran.

5. Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) dengan penelitian yang berjudul **“Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”** dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1 No. 2, 2013, 1-10.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Yung Ho Surabaya serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan terhadap *Customer Satisfaction* di perusahaan tersebut.

Sampel dari penelitian ini yaitu konsumen restoran Yung Ho yang berusia diatas 17 tahun. Data diambil dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Alat analisa yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda yang menghasilkan koefisien korelasi (R)

sebesar 0.823 menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variable bebas *Service Quality* (X1), *Food Quality* (X2) dan *Price* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y) adalah sangat kuat. Nilai F_{hitung} 66.945 dan uji F yang nilainya kurang dari 0.05 ($\alpha = 5\%$). Nilai signifikansi t_{hitung} yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 5\%$) yaitu 0.000 untuk X1, 0.028 untuk X2 dan 0.000 untuk X3. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial masing-masing variable tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di restoran Yung Ho Surabaya.

6. Nandya Putri Paramita (2014) dengan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Niat Perilaku (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Pamularsih Semarang)”** Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang, 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan di Rocket Chicken cabang Pamularsih Semarang serta pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Survei menggunakan metode kuesioner terhadap 110 pelanggan Rocket Chicken cabang Pamularsih. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) yang

dioperasikan dengan program AMOS 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *probability* variabel kualitas produk sebesar 0.034 dan *C.R* (*critical ratio*) sebesar 2.121 (diatas 1.96) sehingga pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan signifikan. Sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku dengan nilai *probability* sebesar 0.000 (lebih kecil dari syarat $P < 0.05$) dan liat *C.R* (*critical ratio*) sebesar 3.748 (diatas 1.96). Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku pada Rocket Chicken cabang Pamularsih Semarang.

Tabel II.1
Hasill Penelitian yang Relevan

No	Judul	X1	X2	Y	Z
1.	Resty Avita Haryanto (2013) dalam jurnal EMBA yang berjudul “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado”	✓	✓	✓	
2.	Ivyanno U. Canny (2014) dalam <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> yang berjudul “ <i>Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta</i> ”	✓	✓	✓	✓
3.	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012) dalam <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> yang berjudul “ <i>The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions</i> ”			✓	✓
4.	Nasrin Koshki, Dr, Hassan Esmaeilpour dan Dr.			✓	✓

	Abbas Saleh Ardestani (2014) dalam <i>Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review</i> yang berjudul “ <i>The Study on the Effects of Environmental Quality, Food and Restaurant Services on Mental Image of the Restaurant, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: (Case Study of Boroujerd’s Restaurants)</i> ”				
5.	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) dalam <i>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra</i> yang berjudul “ <i>Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya</i> ”	✓	✓	✓	
6.	Nandya Putri Paramita (2014) pada jurnal penelitian yang berjudul “ <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Niat Perilaku (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Pamularsih Semarang)</i> ”	✓	✓	✓	✓

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2.3 Kerangka Teoritik

Menurut Boone dan Kurtz kualitas pelayanan mengacu pada kualitas yang diharapkan dan dirasakan oleh konsumen dari pelayanan yang ditawarkan, yang memiliki pengaruh besar pada daya saing perusahaan.⁵⁵ Dimensi dari kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*).⁵⁶ Penelitian terdahulu dari Ivyanno U. Canny (2014) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* yang berjudul “*Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on*

⁵⁵ Boone & Kurtz, *Op. Cit.*, p. 396

⁵⁶ Kotler & Keller, *Op.Cit.*, p. 442

Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta” membuktikan bahwa kelima dimensi dari kualitas pelayanan terbukti memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Alli kualitas makanan (*food quality*) adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan.⁵⁷ Dimensi dari kualitas makanan terdiri dari enam dimensi yaitu kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan dan inovasi.⁵⁸ Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliantoro (2010) dalam jurnal *Hospitour* yang berjudul “Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Studi Kasus pada Restoran DLK, Tangerang” menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan.

Kotler dan Keller menyatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan.⁵⁹ Jika kinerja jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Dimensi dari kepuasan pelanggan terdiri dari tiga dimensi, antara lain puas terhadap menu yang disajikan, pengalaman yang menyenangkan, pilihan yang tepat.⁶⁰

⁵⁷ Yuliantoro, *Op.Cit.*, p. 2

⁵⁸ Sugianto & Sugiharto, *Op. Cit.*, p. 3

⁵⁹ Kotler & Keller, *Op. Cit.*, p. 153

⁶⁰ Paramita, *Op. Cit.*, p. 4

Menurut Japariato⁶¹ menyatakan bahwa *behavioral intentions* (niat perilaku) merupakan suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya untuk menunjukkan perilaku. Jika pelanggan puas, pelanggan akan kembali serta memberikan informasi baik kepada calon pelanggan lain. Jika tidak puas, maka pelanggan akan mengeluh serta tidak kembali untuk melakukan transaksi produk atau jasa. Adapun dimensi dari niat perilaku terdiri dari empat dimensi yaitu niat membeli kembali (*repurchase intentions*), sensitivitas harga (*price sensitivity*), komunikasi *word of mouth* (*word of mouth communication*) dan perilaku mengeluh (*complaining behavior*).⁶² Penelitian terdahulu dari Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* yang berjudul “*The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*” membuktikan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat perilaku.

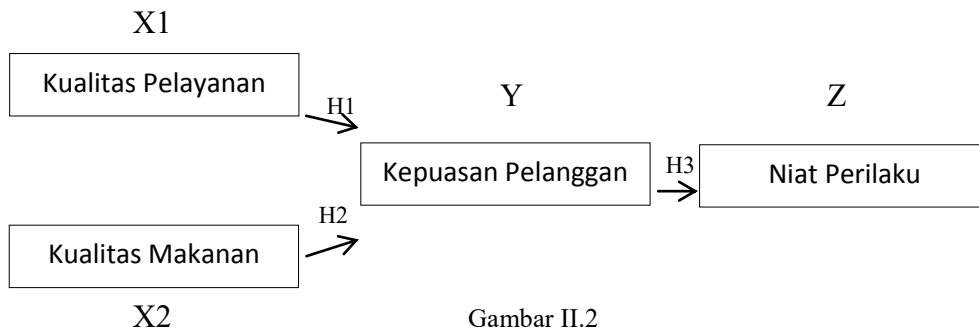
2.4 Model Penelitian

Penjelasan terkait pengaruh variabel terhadap niat perilaku dapat dijelaskan dalam gambar II.2 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X1) dan

⁶¹ Paramita, *Op. Cit.*, p. 4

⁶² Yuliantoro, *Op. Cit.*, p. 6

kualitas makanan (X2) berpengaruh pada kepuasan pelanggan (Y), serta kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku (Z).



Gambar II.2

Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah Peneliti

2.5 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada McDonald's cabang Bintara.
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan Kualitas Makanan (*Food Quality*) terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) pada McDonald's cabang Bintara
3. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dan Niat Perilaku (*Behavioral Intention*) pada McDonald's cabang Bintara.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Dalam proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada konsumen yang mengunjungi McDonald cabang Bintara. Alasan peneliti memilih McDonald cabang Bintara karena merupakan Restoran Cepat Saji terbesar di Indonesia dan dibangun pada tahun 2014 dengan konsep *stand alone* dan pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah Bekasi namun masih mendapat beberapa keluhan yang telah dijelaskan sebelumnya pada bab 1. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2015.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat setiap variabel.⁶³

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu kualitas pelayanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.⁶⁴

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵ Penelitian ini memilih populasi seluruh konsumen McDonald cabang Bintara yang melakukan transaksi produk atau jasa di

⁶³ Sugiyono, Statistik untuk penelitian (Bandung: Alfabeta, 2012), p.6

⁶⁴ Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta : PT. Indeks.2009), p.9

⁶⁵ Sugiyono, *Op.Cit.*, p.61

McDonald cabang Bintara. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti konsumen McDonald cabang Bintara, Bekasi.

3.4.2 Sampel

Menurut Hair dalam Darmawan⁶⁶ setidaknya ada lima pertimbangan yang dibutuhkan dalam menentukan jumlah sampel pada SEM:

1. Normalitas multivariat dari data
2. Teknik estimasi
3. Kompleksitas model
4. Jumlah dari data yang hilang
5. Rata-rata error variansi antar indikator

Menurut Hair *et.al.*,⁶⁷ ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam analisis SEM, yaitu :

1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi *maximum likelihood (ML)*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.

⁶⁶ Darmawan. "Jumlah Sampel Minimum pada *Structural Equation Model*", 2013

⁶⁷ Hair, *et. al*, *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2010), p.643

4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

Pengambilan sampel disesuaikan berdasarkan teori Hair *et.al* diatas yang menyarankan ketentuan untuk suatu penelitian minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 46, maka ketika dikalikan 5, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 230 responden, hal ini telah memenuhi kriteria jumlah minimal sampel.

Sampel responden yang digunakan oleh beberapa penelitian yang relevan dapat dilihat pada tabel III.1, seperti berikut :

Tabel III.1
Jumlah Sampel Penelitian yang Relevan

No	Judul	Jumlah Sampel
1.	Resty Avita Haryanto (2013) dalam jurnal EMBA yang berjudul "Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald"s Manado"	100 responden
2.	Ivyanno U. Canny (2014) dalam <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> yang berjudul "Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta"	213 responden
3.	Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012) dalam <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i> yang berjudul "The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions"	300 responden
4.	Nasrin Koshki, Dr, Hassan Esmaeilpour dan Dr. Abbas Saleh Ardestani (2014) dalam <i>Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review</i> yang berjudul "The Study on the Effects of Environmental Quality, Food and Restaurant Services on Mental Image of the Restaurant, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and	225 responden

	<i>Customer Behavioral Intentions: (Case Study of Boroujerd's Restaurants)"</i>	
5.	Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra yang berjudul "Analisa Pengaruh <i>Service Quality</i> , <i>Food Quality</i> , dan <i>Price</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya"	100 responden
6.	Nandya Putri Paramita (2014) pada jurnal penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Niat Perilaku (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Pamularsih Semarang)"	110 responden

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling*, karena populasi yang diteliti *infinite* (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *accidental sampling (convenience sampling)*.

Menurut Sugiyono⁶⁸ *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli dari produk atau jasa McDonald Cabang Bintara.

3.5 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh

⁶⁸ Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Jakarta, p.77

peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁹ Sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Pelanggan McDonald Cabang Bintara, Bekasi, maka terdapat beberapa variabel penelitian dalam penelitian ini, yang terdiri dari variabel dependen (Z) yaitu niat perilaku (*behavioral intention*), variabel independen (X1) yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), (X2) kualitas makanan (*food quality*) dan variabel mediasi (Y) yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

3.5.1 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).⁷⁰ Sedangkan menurut Sekaran, variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, dipengaruhi oleh variabel bebas melalui analisis terhadap variabel terikat sangat memungkinkan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalah yang ada.⁷¹ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah niat perilaku (*behavioral intention*) (Z).

3.5.2 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Menurut Malhotra variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel

⁶⁹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2012), p. 59

⁷⁰ *Ibid*

⁷¹ Sekaran, Uma, Research Method for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4 (Jakarta: Salemba 4, 2007)

ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.⁷² Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan (*service quality*) (X1) dan kualitas makanan (*food quality*) (X2).

3.5.3 Variabel *Intervening*

Tuckman sebagaimana dikutip oleh Sugiyono menyatakan variabel *intervening* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.⁷³ Variabel *intervening* pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Y).

Adapun operasional variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.2

Tabel III.2
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Makanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y), Niat Perilaku (Z)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Kualitas Pelayanan Menurut Gronroos adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan	<i>Tangibles</i>	1. Kebersihan fasilitas fisik restoran	1, 2, 3
		2. Kerapihan penampilan karyawan	4
		3. Kemodernan sarana fisik yang dimiliki	5

⁷² Malhotra, Naresh K., *Op.Cit.*, p. 242

⁷³ Sugiyono, *Op.Cit.*, p.41

<p>membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.⁷⁴ Kotler dan Keller berpendapat bahwa kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> 	<i>Reliability</i>	1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	6, 7
	<i>Responsiveness</i>	2. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	8
		1. Kesiapan karyawan membantu kesulitan pelanggan	9
	<i>Assurance</i>	2. Karyawan menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	10
		1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan	11
		2. Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan restoran	12
	<i>Empathy</i>	3. Jaminan keamanan yang diberikan McD	13
		1. Perhatian secara personal oleh karyawan	14
		2. Pelanggan sangat diutamakan oleh perusahaan	15
	<p>Kualitas Makanan Menurut Ali kualitas makanan (<i>food quality</i>) adalah semua ketentuan yang telah ditetapkan berhubungan dengan karakteristik kualitas makanan yang diperlukan untuk memuaskan keinginan dan harapan pelanggan. Banyak ketentuan sebagai karakteristik kualitas suatu makanan ditentukan oleh pelanggan sehingga pembelian dilakukan pelanggan apabila pelanggan merasa makanan itu berkualitas sesuai dengan kriteria yang dimiliki.⁷⁵ Essinger dan Wylie berpendapat terdapat enam dimensi kualitas makanan, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas rasa 2. Porsi 3. Variasi menu yang ditawarkan 	Kualitas dalam hal rasa	1. Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen
Variasi menu yang ditawarkan		2. Makanan disajikan pada suhu yang sesuai	17
		1. Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan	18
Cita rasa khas		2. Menu makanan yang dijual restoran bervariasi	19
		1. Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu	20
Konformasi		2. Makanan yang ditawarkan menarik	21
		1. Kuantitas masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen	22
		2. Restoran menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya	23
		3. Higienitas makanan yang selalu dijaga	24
		4. Restoran menawarkan makanan yang segar	25
5. Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat	26		

⁷⁴ Wirtz & Lovelock, *Op.Cit.*, p. 154

⁷⁵ Yuliantoro, *Op. Cit.*, p. 2

4. Higienitas 5. Inovasi		6. Restoran memiliki tatanan sajian yang menarik	27	
<p>Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan menurut Boone dan Kurtz adalah sebagai ukuran sejauh mana pelanggan puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dalam hal kesenjangan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan.⁷⁶</p> <p>Zeithaml dan Bitner berpendapat terdapat lima dimensi kepuasan pelanggan, yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service Quality</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Situational Factor</i> 5. <i>Personal Factor</i> 	<i>Service Quality</i>	1. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan McDonald	28	
			2. Pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi	29
	<i>Price</i>		1. Pelanggan puas dengan harga yang ditawarkan McDonald	30
			2. Harga sesuai dengan kualitas pelayanan	31
	<i>Personal Factor</i>		1. Pelanggan puas setelah mengunjungi McDonald	32
			2. Pelayanan McDonald telah memenuhi harapan pelanggan	33
	<i>Product and service feature</i>		1. Pelanggan puas dengan situasi restoran yang kondusif	34
			2. Pelanggan puas dengan masalah yang teratasi	35
			3. Pelanggan puas dengan kemudahan memesan makanan melalui <i>delivery</i>	36
			4. Pelanggan puas dengan kemudahan menghubungi pihak McDonald	37
<p>Niat Perilaku Menurut Japarianto menyatakan bahwa <i>behavioral intentions</i> merupakan suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan seberapa banyak usaha yang mereka rencanakan untuk dikerahkan dalam upaya untuk menunjukkan perilaku.⁷⁷</p> <p>Zeithaml <i>et. al</i> berpendapat terdapat <i>item</i> untuk mengukur niat perilaku:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Loyalty to Company</i> 2. <i>Propensity to Switch</i> 3. <i>Willingness to Pay More</i> 	1. <i>Loyalty to Company</i>	1. Keinginan melakukan pembelian ulang secara teratur.	38	
			2. Keinginan untuk kembali ke restoran di waktu mendatang	39
			3. Lain waktu akan kembali ke restoran ini	40
			4. Merekomendasikan restoran kepada teman atau orang lain	41
			5. Mengatakan hal positif mengenai restoran kepada orang lain	42
		2. <i>Propensity to Switch</i>	1. Pelanggan menunjukkan kemungkinan untuk pindah atau tidaknya ke pesaing.	43
		2. Menjadikan restoran ini sebagai pilihan tempat untuk makan	44	
	3. <i>Willingness to Pay More</i>	1. Pelanggan bersedia untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi daripada	45	

⁷⁶ Boone & Kurtz, *Op. Cit.*, p. 352

⁷⁷ Paramita, *Op. Cit.*, p. 4

		seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterima.	
		2. Tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk	46

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuisisioner. Menurut Malhotra skala pengukuran Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.⁷⁸ Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah :

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa Saja	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber : Malhotra, 2010

⁷⁸ Malhotra, *Op.Cit.*, p. 298

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data. Data primer menurut Malhotra adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.⁷⁹

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Data primer diperoleh langsung dari responden yang menjadi subjek penelitian di mana data dihasilkan dari instrumen kuesioner yang didistribusikan kepada sampel yang telah ditentukan yaitu pada konsumen McDonald cabang Bintara.

3.8 Teknik Analisis Data

Metode Analisis dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik AMOS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Pada SPSS peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* untuk mengelompokkan dimensi pernyataan kuisisioner yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS yang dilanjutkan dengan perhitungan di AMOS untuk *simple linier regression* dan pengujian kerangka berpikir.

⁷⁹ Malhotra, Naresh, *Op.Cit.*, p. 120

Melalui perangkat lunak SEM, tidak hanya hubungan kausalitas (langsung dan tidak langsung) pada variabel atau konstruk yang diamati dapat terdeteksi, tetapi komponen-komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan konstruk itu sendiri dapat ditentukan besarnya. Sehingga hubungan kausalitas di antara variabel atau konstruk menjadi lebih informatif, lengkap, dan akurat.

3.8.1 Uji Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur.⁸⁰ Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item – item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Malhotra, statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y.⁸¹

Kriteria yang digunakan dalam menentukan suatu instrumen valid atau tidak adalah dengan menggunakan faktor analisis. Tujuannya adalah agar lebih menyakinkan lagi apakah item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan atau tidak, atau tujuannya lainnya adalah untuk lebih memperkuat validitas.

⁸⁰ Dwi Priyatno, Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS (Yogyakarta: Gava Media, 2010), p. 90

⁸¹ Malhotra K, Naresh. *Marketing Research An Applied Orientation. Global Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2010, p. 213

Malhotra mendefinisikan faktor analisis sebagai nama umum yang menunjukkan tata cara penggolongan terutama digunakan untuk reduksi data dan meringkasnya. Dalam riset pemasaran, mungkin ada sejumlah besar variabel, yang sebagian besar berhubungan dan harus dikurangi ke tingkat yang dapat diatur. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan diwakili dalam beberapa faktor yang mendasari.⁸²

Pedoman umum untuk analisis faktor adalah nilai *lamda* atau *factor loading* $\geq 0,40$. Jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $< 0,40$ maka pernyataan tersebut harus diperbaiki atau direduksi. Sebaliknya jika nilai faktor analisis suatu pernyataan pada kuesioner sebesar $\geq 0,40$ maka pernyataan tersebut dapat tetap digunakan.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO) and Bartlett Test of Sphericity*. Teknik ini adalah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5.

⁸² Malhotra, *Op. Cit.*, p. 636

3.8.1.2 Uji Realibitas

Instrumen penelitian disamping harus valid juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Reabilitas adalah sejauh mana skala mampu menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu.

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuisisioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.⁸³

Metode *Cronbach's Alpha* sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *cronbach's alpha* > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel.
- 2) Jika nilai *cronbach's alpha* < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

⁸³ Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, p. 71

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right) \quad \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3.8.2 Uji Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Kriteria pengujian adalah memperhatikan nilai probabilitas (p) dari nilai koefisien lamda(λ), jika nilai p lebih kecil dari nilai (0,05) maka indikator atau dimensi tersebut signifikan dan dapat digunakan untuk membentuk konstruk yang diukurnya. Dengan kata lain bahwa nilai probabilitas dari nilai koefisien lamda (λ) digunakan untuk menilai kesamaan dari indikator atau dimensi yang membuat sebuah faktor atau konstruk.

3.8.2.1 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Berdasarkan pendapat Sugiyono, Sitinjak dan Sugiarto yang menyatakan bahwa SEM mampu menganalisis hubungan antara variabel laten dengan variabel indikatornya, hubungan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten yang lain, juga mengetahui besarnya kesalahan pengukuran.

3.8.2.2 Uji Kesesuaian Model

Menurut Sanusi⁸⁴ terdapat beberapa alat uji model pada SEM yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*
2. *Incremental Fit Indices*
3. *Parsimony Fit Indices*.

Absolute fit indices merupakan pengujian yang paling mendasar pada SEM dengan mengukur model *fit* secara keseluruhan baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan. Lebih spesifik untuk ukuran perbandingan model yang diajukan dengan model lain disebut *incremental fit indices*. Melakukan *adjustment* terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan

⁸⁴ Sanusi, A. Metode Penelitian Bisnis. (Jakarta: Salemba Empat. 2011), p. 177

antar model penelitian disebut *Parsimony Fit Indices*. Di bawah ini merupakan indeks uji kesesuaian model pada SEM:

1. *Chi-Square (CMIN)*

Chi-Square merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. *Chi-Square* ini bersifat sangat sensitif terhadap besarnya sampel yang digunakan. Bila jumlah sampel yang digunakan cukup besar yaitu lebih dari 200 sampel, maka *chi-square* harus di dampingi oleh alat uji lainnya (Hair, 2009). Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square (CMIN)* maka semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas (p) dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ (Hulland, 2006).

Sampel yang terlalu kecil (kurang dari 50) maupun sampel yang terlalu besar akan sangat mempengaruhi *chi-square*. Oleh karena itu, penggunaan *chi-square* hanya sesuai bila ukuran sampel adalah antara 100 dan 200. Bila ukuran sampel diluar rentang itu, uji signifikansi menjadi kurang reliabel, maka pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya.

2. *GFI (Goodness of Fit Index)*

Indeks kesesuaian ini sebuah ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai 1,0 (*perfect*

fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik. *GFI* yang diharapkan adalah nilai diatas 0.95

3. *CMIN/DF*

CMIN/DF dihasilkan dari statistik *chi-square* (*CMIN*) dibagi dengan *Degree of Freedom* (*DF*) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. *CMIN/DF* yang diharapkan adalah sebesar $\leq 2,00$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model.

4. *TLI* (*Tucker Lewis Index*)

Nilai yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $>0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *very good fit*.

5. *CFI* (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model (Hair, 2009). Besaran indeks *CFI* berada pada rentang 0-1, dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. Nilai *CFI* yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,95$. Dalam pengujian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks-indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model.

6. *RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)*

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair,2009). Nilai *RMSEA* yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model.

Dengan demikian indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti yang dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square (CMIN)	Diharapkan Kecil
Probabilitas	>0,05
CMIN/DF	<2,00
RMSEA	≤0,08
GFI	≥0,90
TLI	>0,95
CFI	>0,95

Sumber: Sanusi, 2011

3.8.2.3 Uji t

Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variable dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.8.2.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno, koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁸⁵

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah:

$$R^2 = \frac{(r_{yx1})^2 + (r_{yx2})^2 - 2 \cdot (r_{yx1}) \cdot (r_{yx2}) \cdot (r_{x1x2})}{1 - (r_{x1x2})^2}$$

⁸⁵ Dwi Priyatno, *Op. Cit.*, p. 66

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan Y

r_{yx} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan
Y

r_{x1x2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan X_2

Kriteria :

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden berdasarkan data yang didapat dari kuesioner yang telah disebar kepada 230 responden di McDonald' s cabang Bintara. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : memiliki jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang berkunjung ke McD didominasi oleh perempuan sebanyak 138 atau 60% dan sisanya responden laki-laki sebanyak 92 atau 40% dari total responden.

Tabel IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Total
Laki-laki	92	40%
Perempuan	138	60%
Total	230	100%

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 15 – 25 tahun sebanyak 159 responden atau 69,13%, responden dengan usia <15 tahun sebanyak 42 responden atau 18,26%, dan responden dengan usia > 25 tahun sebanyak 29 responden atau 12,61%. Data usia responden yang terkumpul sebagian besar adalah responden yang berusia 15 – 25 tahun.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 15 Tahun	42	18,26%
15-25 Tahun	159	69,13%
>25 Tahun	29	12,61%
Total	230	100%

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar sebanyak 121 orang atau 52,61%, responden yang berstatus mahasiswa sebanyak 63 orang atau 27,39%, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai sebanyak 32 orang atau 13,91%, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 14 orang atau 6,09%.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	121	52,61%
Mahasiswa	63	27,39%
Pegawai	32	13,91%
Lainnya	14	6,09%
Total	230	100%

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per bulan

Berdasarkan pengeluaran per bulan jumlah responden dengan pengeluaran per bulan < Rp.999.999,- sebanyak 129 orang atau 56,09%, responden dengan pengeluaran per bulan Rp.1.000.000,- s/d Rp.1.499.000,- sebanyak 48 orang atau 20,87%, responden dengan pengeluaran per bulan Rp.1.500.000,- s/d Rp.1.999.000,- sebanyak 28 responden atau 12,17%, responden dengan pengeluaran per bulan Rp.2.000.000,- s/d Rp.2.499.000,- sebanyak 15 orang atau 6,52%, responden dengan pengeluaran per bulan Rp.2.500.000,- s/d

Rp.2.999.000,- sebanyak 7 responden atau 3,04%, dan responden dengan pengeluaran per bulan \geq Rp.3.000.000,- sebanyak 3 orang atau 1,30%. Hasil data pengeluaran per bulan yang terkumpul sebagian besar responden memiliki pengeluaran perbulan sebesar $<$ Rp.999.999,-.

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran per Bulan	Jumlah	Persentase
$<$ Rp 999.999,-	129	56,09%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,-	48	20,87%
Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.999.000,-	28	12,17%
Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,-	15	6,52%
Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,-	7	3,04%
\geq Rp 3.000.000,-	3	1,30%
Total	230	100%

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.1.1 Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan:

Tabel IV.5
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Total
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
1	Toilet di McD selalu bersih	9	3.91%	37	16.09%	78	33.91%	93	40.43%	13	5.65%	230
2	Meja pelanggan selalu bersih	7	3.04%	27	11.74%	84	36.52%	93	40.43%	19	8.26%	230
3	Lapangan parkir McD selalu bersih	8	3.48%	32	13.91%	53	23.04%	106	46.09%	31	13.48%	230
4	Pegawai McD selalu mengenakan seragam kerja dengan rapi	5	2.17%	27	11.74%	86	37.39%	93	40.43%	19	8.26%	230

5	Mesin kasir yang digunakan McD adalah modern	6	2.61%	31	13.48%	45	19.56%	108	46.96%	40	17.39%	230
6	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan transaksi di meja kasir sesuai yang dijanjikan	3	1.30%	31	13.48%	72	31.30%	100	43.48%	24	10.43%	230
7	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan <i>delivery</i> order sesuai yang dijanjikan	8	3.48%	24	10.43%	68	29.56%	112	48.69%	18	7.83%	230
8	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	6	2.61%	23	10%	58	25.22%	112	48.69%	31	13.48%	230
9	Pegawai bersedia membantu saat diminta oleh pelanggan	8	3.48%	23	10%	63	27.39%	108	46.96%	28	12.17%	230
10	Pegawai menanggapi semua permintaan pelanggan dengan cepat	7	3.04%	26	11.30%	56	24.35%	94	40.87%	47	20.43%	230
11	Pegawai selalu ramah saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan	16	6.96%	25	10.87%	79	34.35%	100	43.48%	10	4.35%	230
12	Pegawai McD memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan mesin kasir	3	1.30%	28	12.17%	59	25.65%	108	46.96%	32	13.91%	230
13	Pelanggan merasa aman terhadap segala bentuk pelayanan yang diberikan McD	4	1.74%	37	16.09%	76	33.04%	96	41.74%	17	7.39%	230
14	Pegawai McD selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan	2	0.87%	21	9.13%	88	38.26%	92	40%	27	11.74%	230
15	Pegawai selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan	3	1.30%	36	15.65%	86	37.39%	74	32.17%	31	13.48%	230
Total Frekuensi		95		428		1051		1489		387		3450
Total Persentase		2.75%		12.41%		30.46%		43.16%		11.22%		100%

Persentase yang paling besar adalah jawaban „Setuju“ sebesar 43,16% dan persentase paling kecil yaitu jawaban „Sangat Tidak Setuju“ sebesar 2,75%.

Sebanyak 143 responden memberikan jawaban positif sangat setuju dan setuju pada pernyataan Pegawai memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga

akhir. Hal ini bisa dijadikan masukan untuk pihak McDonald cabang Bintara bahwa perbandingan pelayanan pegawai yang baik sangat penting bagi para konsumen.

4.2.1.2 Variabel Kualitas Makanan

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Kualitas Makanan.

Tabel IV.6
Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Makanan

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Total
		ST S	%	T S	%	N	%	S	%	S S	%	
1	McD menjaga kualitas rasa yang sesuai dengan cita rasa pelanggan	5	2.17 %	41	17.83 %	7 5	32.61 %	99	43.04 %	10	4.35%	230
2	McD menyajikan makanan dengan suhu yang sesuai dengan cita rasa pelanggan	7	3.04 %	20	8.69%	7 6	33.04 %	10 0	43.48 %	27	11.74 %	230
3	McD memiliki variasi menu masakan yang beraneka ragam	6	2.62 %	22	9.56%	8 2	35.65 %	87	37.83 %	33	14.35 %	230
4	Menu makanan yang dijual restoran bervariasi	5	2.17 %	34	14.78 %	3 5	15.22 %	11 5	50%	41	17.83 %	230
5	McD memiliki cita rasa makanan yang khas	9	3.91 %	19	8.26%	7 2	31.30 %	98	42.61 %	32	13.91 %	230
6	Makanan yang ditawarkan menarik	5	2.17 %	29	12.61 %	4 5	19.56 %	10 8	46.96 %	43	18.69 %	230
7	McD menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan	8	3.48 %	17	7.39%	5 8	25.22 %	11 6	50.43 %	31	13.48 %	230
8	Restoran menawarkan porsi yang lebih	4	1.74 %	24	10.43 %	7 3	31.74 %	10 2	44.35 %	27	11.74 %	230

	banyak dari restoran lainnya											
9	McD menjaga higienitas makanan	6	2.62 %	28	12.17 %	75	32.61 %	91	39.56 %	30	13.04 %	230
10	Restoran menawarkan makanan yang segar	7	3.04 %	20	8.69%	72	31.30 %	95	41.30 %	36	15.65 %	230
11	McD menawarkan inovasi masakan baru kepada pelanggan	6	2.62 %	22	9.56%	59	25.65 %	98	42.61 %	45	19.56 %	230
12	Restoran memiliki tatanan sajian yang menarik	7	3.04 %	24	10.43 %	70	30.43 %	106	46.09 %	23	10%	230
	Total Frekuensi	75		300		792		1215		378		2760
	Total Persentase	2.72%		10.87%		28.70%		44.02%		13.70%		100 %

Persentase yang paling besar adalah jawaban „Setuju“ sebesar 44,02% dan persentase paling kecil yaitu jawaban „Sangat Tidak Setuju“ sebesar 2,72%. Sebanyak 156 responden memberikan jawaban positif sangat setuju dan setuju pada pernyataan keempat yang menyebutkan bahwa Menu makanan yang dijual restoran bervariasi. Hal ini bisa dijadikan masukan untuk pihak McDonald cabang Bintara bahwa menu makanan yang bervariasi menjadi faktor terpenting dalam kualitas makanan menurut responden..

4.2.1.3 Variabel Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Kepuasan Pelanggan.

Tabel IV.7
Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Total
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
1	Pelanggan puas setelah menggunakan	4	1.74 %	21	9.13%	84	36.52 %	92	40%	29	12.61 %	230

	pelayanan McD											
2	Pelanggan puas setelah merasa kebutuhannya terpenuhi oleh McD	0	0%	18	7.83%	9 5	41.30 %	89	38.69 %	28	12.17 %	230
3	Pelanggan puas dengan harga produk yang diberikan McD	8	3.48 %	21	9.13%	5 5	23.91 %	12 3	53.48 %	23	10%	230
4	Pelanggan puas terhadap harga parkir yang diberikan McD	3	1.30 %	25	10.87 %	6 3	27.39 %	11 3	49.13 %	26	11.30 %	230
5	Pelanggan puas setelah mengonsumsi produk McD	8	3.48 %	25	10.87 %	8 6	37.39 %	86	37.39 %	25	10.87 %	230
6	Pelayanan McD telah memenuhi harapan pelanggan	4	1.74 %	25	10.87 %	7 2	31.30 %	96	41.74 %	33	14.35 %	230
7	Pelanggan puas terhadap situasi McD yang kondusif	4	1.74 %	23	10%	7 2	31.30 %	10 4	45.22 %	27	11.74 %	230
8	Pelanggan puas dengan masalah pelayanan McD yang dapat teratasi	3	1.30 %	21	9.13%	8 6	37.39 %	88	38.26 %	32	13.91 %	230
9	Pelanggan puas karena tidak perlu antri lama untuk mendapatkan produk McD dengan adanya <i>delivery</i>	3	1.30 %	31	13.48 %	7 9	34.35 %	85	36.96 %	32	13.91 %	230
10	Pelanggan puas karena mudah menemukan restoran McD	7	3.04 %	24	10.43 %	7 5	32.61 %	93	40.43 %	31	13.48 %	230
	Total Frekuensi	44		234		767		969		286		2300
	Total Persentase	1.91%		10.17%		33.35%		42.13%		12.43%		100%

Persentase yang paling besar adalah jawaban „Setuju“ sebesar 42,13% dan persentase paling kecil yaitu jawaban „Sangat Tidak Setuju“ sebesar 1,91%. Sebanyak 146 responden memberikan jawaban positif sangat setuju dan setuju pada pernyataan ketiga, yang menyatakan bahwa responden merasa puas dengan harga produk yang diberikan McD.

4.2.1.4 Variabel Niat Perilaku

Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden pada variabel Niat Perilaku.

Tabel IV.8
Analisis Deskriptif Variabel Niat Perilaku

No	Pernyataan	1		2		3		4		5		Total
		STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	
1	Pelanggan berniat untuk membeli ulang produk McD secara teratur	5	2.17 %	41	17.83 %	49	21.30 %	94	40.87 %	41	17.83 %	230
2	Pelanggan berniat ingin kembali ke McD di waktu mendatang	6	2.62 %	29	12.61 %	65	28.26 %	95	41,30 %	35	15.22 %	230
3	Pelanggan berniat untuk mempertimbangkan mengunjungi kembali McD di lain waktu	3	1.30 %	32	13.91 %	68	29.56 %	106	46.09 %	21	9.13%	230
4	Pelanggan berniat merekomendasikan McD kepada orang lain	5	2.17 %	34	14.78 %	72	31.30 %	99	43.04 %	20	8.69%	230
5	Pelanggan berniat mengatakan hal positif mengenai McD kepada orang lain	3	1.30 %	29	12.61 %	79	34.35 %	100	43.48 %	19	8.26%	230
6	Pelanggan berniat untuk memilih McD dibanding restoran cepat saji lain.	6	2.62 %	26	11.30 %	43	18.69 %	106	46.09 %	49	21.30 %	230
7	Pelanggan berniat menjadikan McD sebagai pilihan tempat untuk makan	5	2.17 %	34	14.78 %	38	16.52 %	100	43.48 %	53	23.04 %	230
8	Pelanggan berniat untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi untuk memperoleh manfaat yang diterima	7	3.04 %	31	13.48 %	66	28.69 %	99	43.04 %	27	11.74 %	230

9	Pelanggan berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk McD lainnya	3	1.30 %	36	15.65 %	74	32.17 %	88	38.26 %	29	12.61 %	230
	Total Frekuensi	43		292		554		887		294		2070
	Total Persentase	2.08%		14.11%		26.76%		42.85%		14.20%		100%

Persentase yang paling besar adalah jawaban „Setuju“ sebesar 42,85% dan persentase paling kecil yaitu jawaban „Sangat Tidak Setuju“ sebesar 2,08%. Sebanyak 155 responden menyatakan sangat setuju dan setuju bahwa responden Pelanggan berniat untuk memilih McD dibanding restoran cepat saji lain.

4.2.2 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

a. *Exploratory Factor Analysis*

Exploratory factor analysis merupakan analisis untuk mengelompokkan item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu faktor atau dimensi.

Pada penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *factor analysis*. Pengolahan *factor analysis* menggunakan SPSS versi 22. Dihitung dengan *dimension reduction-factor*. *Descriptive* menggunakan *initial solution*, *coefficient*, *anti image*, *KMO* and *Bartlett's test of sphericity*. Pada *extraction*, *maximum iterations for convergence* sebesar 40, Pada *rotation* menggunakan *direct oblimin*. Serta pada *option* menggunakan *Absolute value below* sebesar 0.4.

Hal pertama yang harus diperhatikan adalah menguji nilai KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), tujuannya adalah untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sudah layak untuk menguji ketepatan *factor analysis*.

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel IV.9
KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	2132,182
	df
	105
	Sig.
	,000

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

KMO atau *kaiser meyer olkin measure of sampling adequacy* adalah nilai yang menunjukkan jumlah sampel layak untuk menguji ketepatan faktor analisis. Nilai tinggi KMO antara 0.5 hingga 1 mengindikasikan analisis faktor telah cukup sehingga layak untuk uji ketepatan faktor analisis.

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan tabel IV.9 sebesar 0.946 atau mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.10
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kualitas Pelayanan

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
		1
Dimensi: <i>Reliability</i>		
SQ 11	Pegawai selalu ramah saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan	,825
SQ 5	Mesin kasir yang digunakan McD adalah modern	,792
SQ 2	Meja pelanggan selalu bersih	,778
SQ 6	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan transaksi di meja kasir sesuai yang dijanjikan	,776
SQ 3	Lapangan parkir McD selalu bersih	,773
SQ 8	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	,769
SQ 12	Pegawai McD memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan mesin kasir	,769
SQ 10	Pegawai menanggapi semua permintaan pelanggan dengan cepat	,754
SQ 9	Pegawai bersedia membantu saat diminta oleh pelanggan	,728
SQ 15	Pegawai selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan	,727
SQ 14	Pegawai McD selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan	,724
SQ 4	Pegawai McD selalu mengenakan seragam kerja dengan rapi	,718
SQ 1	Toilet di McD selalu bersih	,692
SQ 13	Pelanggan merasa aman terhadap segala bentuk pelayanan yang diberikan McD	,690
SQ 7	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan delivery order sesuai yang dijanjikan	,688
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.943

Sumber : Diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, kualitas pelayanan memiliki lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan

emphaty. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel kualitas pelayanan tidak memiliki dimensi. Hasil faktor analisis membentuk satu dimensi dengan 15 pernyataan yang utuh atau tidak ada yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*.

Terdapat 15 pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan berdasarkan tabel IV.10. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alfa Cronbach* $> 0,60$. *Cronbach's alpha* dari dimensi *reliability* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,943 maka dapat dinyatakan reliabel.

b. Variabel Kualitas Makanan

Tabel IV.11
KMO and Bartlett's Test Variabel Kualitas Makanan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1706,476
	df	66
	Sig.	,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel Kualitas Makanan berdasarkan tabel di atas sebesar 0.960 atau mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.12
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kualitas Makanan

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
		1
Dimensi: Konformasi		
FQ 9	Pegawai selalu ramah saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan	,825
FQ 4	Menu makanan yang dijual restoran bervariasi	,792
FQ 6	Makanan yang ditawarkan menarik	,778
FQ 11	McD menawarkan inovasi masakan baru kepada pelanggan	,776
FQ 10	Restoran menawarkan makanan yang segar	,773
FQ 5	McD memiliki cita rasa makanan yang khas	,769
FQ 3	McD memiliki variasi menu masakan yang beraneka ragam	,769
FQ 8	Restoran menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya	,754
FQ 7	McD menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan	,728
FQ 1	McD menjaga kualitas rasa yang sesuai dengan cita rasa pelanggan	,727
FQ 2	McD menyajikan makanan dengan suhu yang sesuai dengan cita rasa pelanggan	,724
FQ 12	Restoran memiliki tatanan sajian yang menarik	,718
<i>Cronbach's Alpha</i>		0.938

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, kualitas makanan memiliki empat dimensi yaitu Kualitas dalam hal rasa, Variasi menu yang ditawarkan, Cita rasa khas, dan Konformasi. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel kualitas makanan tidak memiliki dimensi. Hasil faktor analisis membentuk satu dimensi dengan 12 pernyataan yang utuh atau tidak ada yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*.

Terdapat 12 pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan berdasarkan tabel IV.12. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alfa Cronbach* $> 0,60$. *Cronbach's alpha* dari dimensi *reliability* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,938 maka dapat dinyatakan reliabel.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel IV.13
KMO and Bartlett's Test Variabel Kepuasan Pelanggan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,927
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1226,900
df	45
Sig.	,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel Kepuasan Pelanggan berdasarkan tabel di atas sebesar 0.927 atau mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.14
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Kepuasan Pelanggan

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>
		1
Dimensi: <i>Product and Service Feature</i>		
CS 9	Pelanggan puas karena tidak perlu antri lama untuk mendapatkan produk McD dengan adanya delivery	,834
CS 4	Pelanggan puas terhadap harga	,820

Nama	Pernyataan	Factor Loading
		1
	parkir yang diberikan McD	
CS 5	Pelanggan puas setelah mengonsumsi produk McD	,792
CS 7	Pelanggan puas terhadap situasi McD yang kondusif	,784
CS 10	Pelanggan puas karena mudah menemukan restoran McD	,773
CS 6	Pelayanan McD telah memenuhi harapan pelanggan	,745
CS 8	Pelanggan puas dengan masalah pelayanan McD yang dapat teratasi	,734
CS 1	Pelanggan puas setelah menggunakan pelayanan McD	,717
CS 3	Pelanggan puas dengan harga produk yang diberikan McD	,704
CS 2	Pelanggan puas setelah merasa kebutuhannya terpenuhi oleh McD	,603
	Cronbach's Alpha	0,914

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, kepuasan pelanggan memiliki empat dimensi yaitu *Service Quality, Price, Personal Factor, Product and service feature*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel kualitas makanan tidak memiliki dimensi. Hasil faktor analisis membentuk satu dimensi dengan 10 pernyataan yang utuh atau tidak ada yang dieliminasi karena tidak ada *cross-factor*.

Terdapat 10 pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan berdasarkan tabel IV.14. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alfa Cronbach* $> 0,60$. *Cronbach's alpha* dari dimensi *reliability* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,914 maka dapat dinyatakan reliabel.

c. Variabel Niat Perilaku

Tabel IV.15
KMO and Bartlett's Test Variabel Niat Perilaku

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,810
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	668,261
df	28
Sig.	,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Nilai tinggi KMO antara 0,5 sampai 1,0 menyatakan bahwa analisis faktor telah cukup, nilai dibawah 0,5 menyatakan bahwa analisis faktor mungkin tidak cukup. Hasil KMO variabel niat perilaku berdasarkan tabel di atas sebesar 0.810 atau mencapai >0.5 . *Barlett's Test of Sphericity* mempunyai signifikansi 0.00 telah memenuhi kriteria <0.05 . Hal tersebut berarti analisis faktor telah mencukupi dan data yang diambil dapat difaktorkan.

Tabel IV.16
Pernyataan dan *Factor Loading* Variabel Niat Perilaku

Nama	Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	
		1	2
Dimensi: <i>Loyalty to Company</i>			
BI 1	Pelanggan berniat untuk membeli ulang produk McD secara teratur	,855	
BI 4	Pelanggan berniat merekomendasikan McD kepada orang lain	,794	
BI 3	Pelanggan berniat untuk mempertimbangkan mengunjungi kembali McD di lain waktu	,782	
BI 2	Pelanggan berniat ingin kembali ke McD di waktu mendatang	,742	
BI 5	Pelanggan berniat mengatakan hal positif mengenai McD kepada orang lain	,656	
BI 8	Pelanggan berniat untuk melakukan pembayaran yang	,655	

Nama	Pernyataan	Factor Loading	
		1	2
	lebih tinggi untuk memperoleh manfaat yang diterima		
	Cronbach's Alpha	,849	
Dimensi : <i>Prospensity to Switch</i>			
BI 6	Pelanggan berniat untuk memilih McD dibanding restoran cepat saji lain.		,866
BI 7	Pelanggan berniat menjadikan McD sebagai pilihan tempat untuk makan		,823
	Cronbach's Alpha		,678

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Menurut teori yang telah di tulis pada bab dua, niat perilaku memiliki tiga dimensi yaitu . *Loyalty to Company*, *Prospensity to Switch*, *Willingness to Pay More*. Sedangkan dalam uji pilot atau uji dalam skala kecil menunjukkan dalam variabel niat perilaku hanya memiliki dua dimensi. Hasil faktor analisis membentuk satu dimensi dengan enam pernyataan dan pernyataan Sembilan dieliminasi karena teradapat *cross-factor* yaitu tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Terdapat delapan pernyataan dalam variabel niat perilaku berdasarkan tabel IV.16. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alfa Cronbach $> 0,60$. Cronbach's alpha dari dimensi *Loyalty to Company* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,849 maka dapat dinyatakan reliabel. Cronbach's alpha dari dimensi *Prospensity to Switch* adalah sebesar $>0,6$ yaitu 0,678 maka dapat dinyatakan reliabel

4.2.3 Confirmatory Factor Analysis

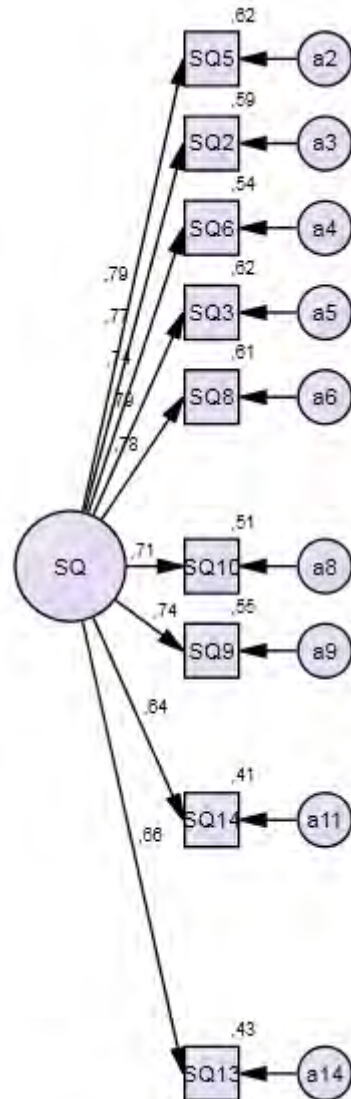
Confirmatory factor analysis (CFA) merupakan analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antarvariabel dengan melakukan uji korelasi atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Pengolahan CFA dilakukan dengan *software* AMOS versi 22. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *first order confirmatory factor analysis* karena hanya tersedia satu dimensi untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan.

4.2.3.1 First Order Construct

First order construct merupakan analisis faktor satu tingkat, dimana pengujian dilakukan terhadap model masing-masing variabel yang memiliki beberapa dimensi atau indikator.

1. Kualitas Pelayanan

Gambar IV.1
First Order Construct Variabel Kualitas Pelayanan



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.133	1,306	0.990	0.992	0.037
Cut-off	>0.05	<2.0	>0.95	>0.95	≤0,08

Sumber : Data diolah oleh peneliti

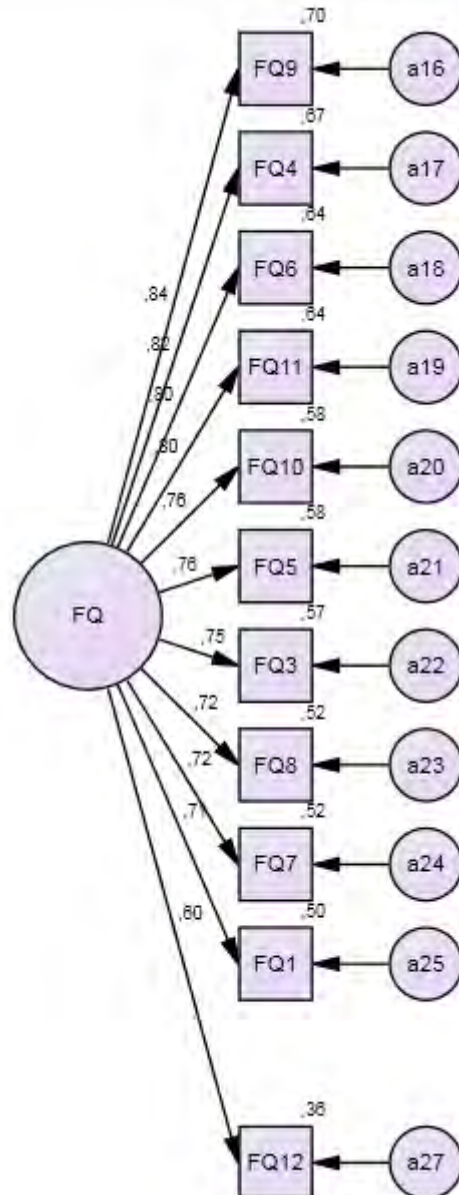
Pada hasil faktor analisis, variabel Kualitas Pelayanan memiliki lima belas indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* variabel pada model ini berubah. Hasil uji *first order construct* menunjukkan bahwa model Kualitas Pelayanan memiliki penerimaan yang baik dengan indeks

P sebesar 0,133, CMIN/DF sebesar 1,306, TLI sebesar 0,990, CFI sebesar 0,992 dan RMSEA sebesar 0,037.

Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut Kualitas Pelayanan dapat diterima.

2. Kualitas Makanan

Gambar IV.2
First Order Construct Variabel KualitasMakanan



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.080	1.313	0.989	0.991	0.037
Cut-off	>0.05	<5.0	>0.90	>0.90	≤0,08

Sumber : Data diolah oleh peneliti

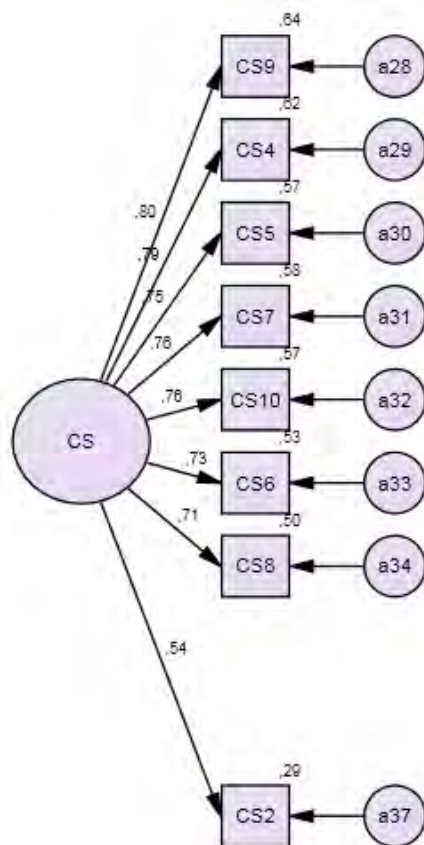
Pada hasil faktor analisis, variabel Kualitas Makanan memiliki dua belas indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct*

indikator pada model ini berubah. Hasil uji *first order construct* menunjukkan bahwa model Kualitas Makanan memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0,080, CMIN/DF sebesar 1,313, TLI sebesar 0,989, CFI sebesar 0,991 dan RMSEA sebesar 0,037. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut Kualitas Makanan dapat diterima.

3. Kepuasan Pelanggan

Gambar IV.3

First Order Construct Variabel Kepuasan Pelanggan



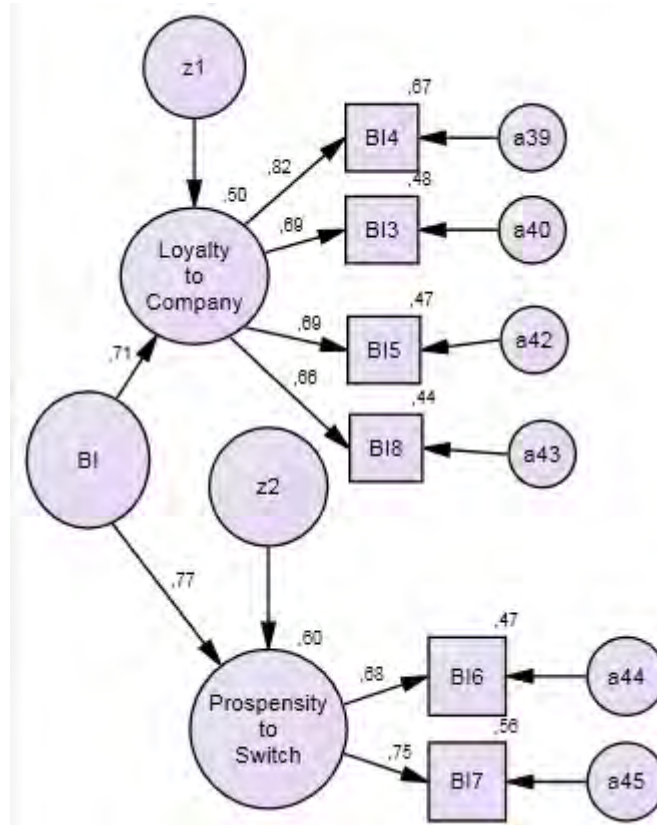
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.283	1.156	0.995	0.997	0.026
Cut-off	>0.05	<2.0	>0.95	>0.95	≤0.08

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada hasil faktor analisis, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki sepuluh indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* dimensi dan indikator pada model ini tetap berubah. Hasil uji *second order construct* menunjukkan bahwa model Kepuasan Pelanggan memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0,283, CMIN/DF sebesar 1,156, TLI sebesar 0,995, CFI sebesar 0,997 dan RMSEA sebesar 0,026. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut Kepuasan Pelanggan dapat diterima.

4. Niat Perilaku

Gambar IV.4
First Order Construct Variabel Niat Perilaku



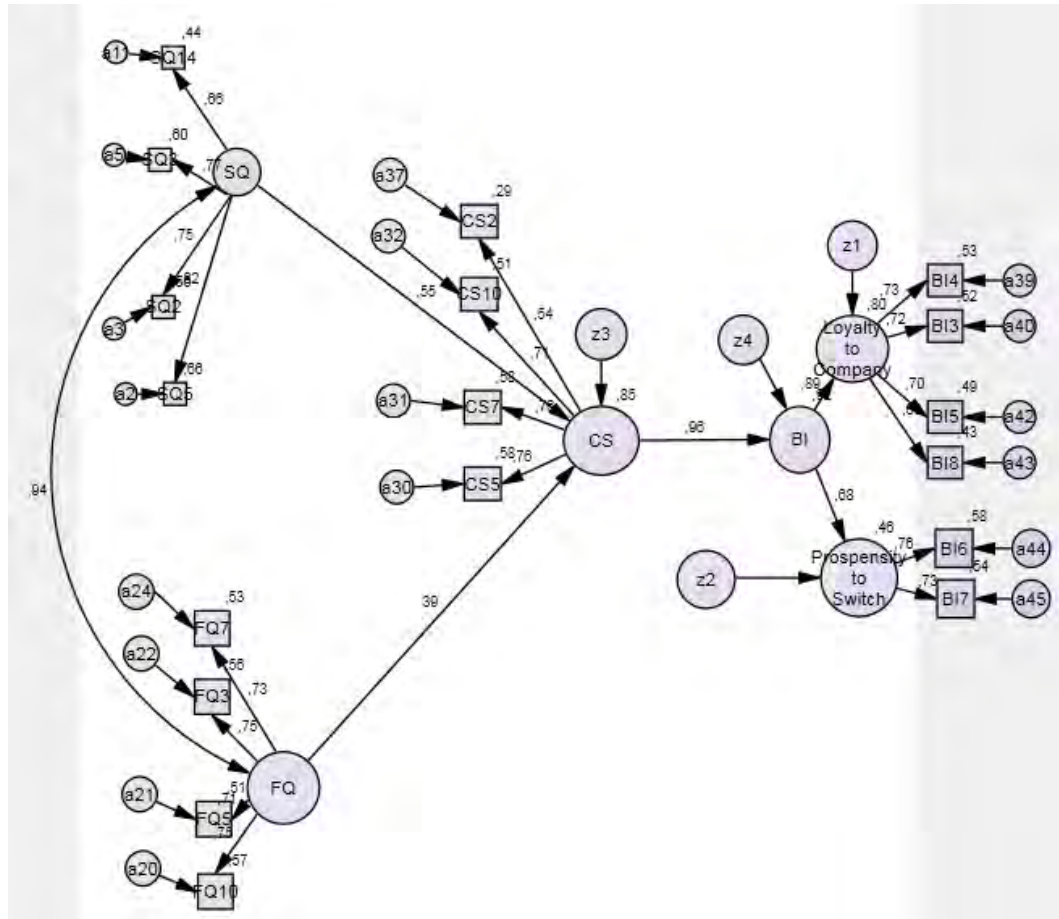
Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0,403	1,039	0,998	0,999	0,013
Cut-off	>0,05	<2,0	>0,95	>0,95	≤0,08

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada hasil faktor analisis, variabel Niat Perilaku memiliki sembilan indikator. Setelah dilakukan pengolahan model pada *first order construct* dimensi pada model ini tetap utuh. Hasil uji *first order construct* menunjukkan bahwa model Niat Perilaku memiliki penerimaan yang baik dengan indeks P sebesar 0,403, CMIN/DF sebesar 1,039, TLI sebesar 0,998, CFI sebesar 0,999 dan RMSEA sebesar 0,013. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa indikator-indikator tersebut merupakan dimensi acuan (*underlying dimension*) bagi sebuah konstruk yang disebut Niat Perilaku dapat diterima.

4.2.4 Fit Model

Gambar IV.5
Fit Model



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.058	1.202	0.984	0.987	0.030
Cut-off	>0.05	<5.0	>0.90	>0.90	≤0,08

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Variabel Kualitas Pelayanan pada *first order construct* memiliki empat indikator. Pada pengolahan *fit model*, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki dimensi dan memiliki empat indikator. Pengolahan data pada fit model dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0.551.

Variabel Kualitas Makanan pada *first order construct* terdiri dari empat indikator. Pada pengolahan *fit model*, variabel kualitas makanan tidak memiliki dimensi dan memiliki empat indikator. Pengolahan data pada fit model dari kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0.386.

Variabel Kepuasan Pelanggan pada *first order construct* terdiri dari empat indikator. Pada pengolahan *fit model*, variabel kepuasan pelanggan tidak memiliki dimensi dan memiliki empat indikator. Pengolahan data pada fit model dari kepuasan pelanggan terhadap niat perilaku adalah berpengaruh positif dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 0.961.

Variabel Niat Perilaku pada *first order construct* terdiri dari dua dimensi yaitu *loyalty to company* yang memiliki empat indikator, dan *prospensity to switch* yang memiliki dua indikator. Pada pengolahan *fit model*, dimensi yang dieliminasi adalah *willingness to pay more*.

Hasil uji *fit model* ini P sebesar 0.058, CMIN/DF sebesar 1.202, TLI sebesar 0.984, CFI sebesar 0.987 dan RMSEA sebesar 0.030. Berdasarkan hasil tersebut, model lima alat ukur (P, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA) menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model sudah fit dengan data yang ada.

4.2.5 Pengujian hipotesis

Tabel IV.18
Pengujian Hipotesis

hipotesis	Variabel independent	Variabel dependent	CR (t-value)	Standardised regression weight	Hasil uji hipotesis
H1	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	2.161	0.551	Diterima
H2	Kualitas Makanan	Kepuasan Pelanggan	1.521	0.386	Tidak Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan	Niat Perilaku	10.749	0.961	Diterima

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel IV.24 maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 2.161 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengunjung McDonald' s cabang Bintara dinyatakan memiliki pengaruh yang kuat dengan nilai *standardised regression weight* sebesar 0,551. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, artinya, semakin tinggi Kualitas Pelayanan pengunjung maka Kepuasan Pelanggan pengunjung akan meningkat. Maka hasil pengujian hipotesis 1 diterima, karena variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan kuat terhadap Kepuasan Pelanggan pengunjung McDonald' s cabang Bintara. Hubungan variabel ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Ivyanno U. Canny (2014) dalam

International Journal of Contemporary Hospitality Management yang berjudul “*Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*” membuktikan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki hubungan positif dan lemah terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan variabel Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 1,521 yang berarti lebih kecil dari 1,96 maka Kualitas Makanan dinyatakan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengunjung McDonald’ s cabang Bintara dan memiliki pengaruh yang cukup lemah dengan nilai *standardised regression weight* sebesar 0,386. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan antara Kualitas Makanan dan Kepuasan Pelanggan searah, artinya, semakin lemah Kualitas Makanan pengunjung maka Kepuasan Pelanggan pengunjung akan menurun. Maka hasil pengujian hipotesis 2 tidak diterima, karena variabel Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengunjung McDonald’ s cabang Bintara. Hubungan variabel ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yuliantoro (2010) dalam jurnal *Hospitour* yang berjudul “Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Studi Kasus pada Restoran DLK, Tangerang” menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas makanan dan kepuasan pelanggan.

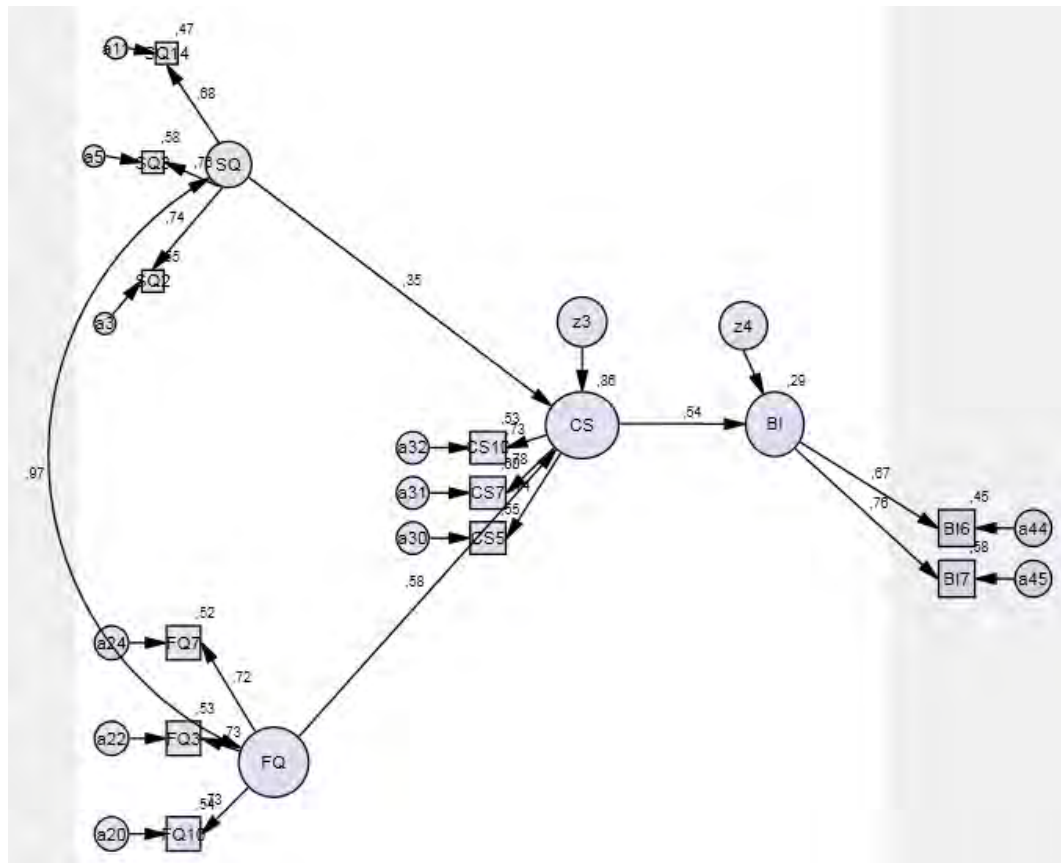
3. Hubungan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 10,749 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka Kepuasan Pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung McDonald' s cabang Bintara dan memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan nilai *standardised regression weight* sebesar 0,961. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku searah, artinya, semakin baik Kepuasan Pelanggan maka Niat perilaku pelanggan akan meningkat. Maka hasil pengujian hipotesis 5 diterima, karena variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung McDonald's cabang Bintara. Hubungan variabel ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari Kisang Ryu, Hye-Rin Lee dan Woo Gon Kim (2012) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* yang berjudul "*The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*" membuktikan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan niat perilaku.

4.2.6 Model Alternatif

Dalam menelusuri model yang fit lebih dalam lagi, terdapat *alternative model* setelah terbentuknya model fit untuk mencari kemungkinan model lain

yang fit dengan melakukan perubahan terhadap model fit yang telah terbentuk, berikut adalah *alternative model* yang terbentuk.

Gambar IV.6
Alternative Model



Indeks	P	CMIN/DF	TLI	CFI	RMSEA
Hasil	0.888	0.738	1.014	1.000	0.000
Cut-off	>0.05	<5.0	>0.90	>0.90	≤0,08

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Dari gambar model alternatif diatas telah dilakukan perubahan terhadap model. Perubahan pada variabel niat perilaku yaitu dengan pengelminasian pada beberapa indikator dan dimensi. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat pengelminasian pernyataan dua yaitu meja pelanggan yang selalu bersih, pada variabel kualitas makanan terdapat pengelminasian pada pernyataan ke 21 yaitu

makanan yang ditawarkan menarik, pada variabel kepuasan pelanggan terdapat pengeliminasian pernyataan ke 37 yaitu pelanggan puas karena mudah menemukan restoran McD, dan pada variabel niat perilaku terdapat pengeliminasian pada dimensi *Loyalty to Company*, sehingga hanya membentuk satu dimensi saja yaitu dimensi *Propensity to Switch*. Hasil pengolahan pada *alternative model* menghasilkan data yang fit dimana hasil uji *alternative model* ini P sebesar 0.888, CMIN/DF sebesar 0,738, TLI sebesar 1.014, CFI sebesar 1.000 dan RMSEA sebesar 0.000. Berdasarkan hasil tersebut, model lima alat ukur (P, CMIN/DF, TLI, CFI, dan RMSEA) menunjukkan angka yang baik sesuai kriteria indeks, yang mengindikasikan bahwa model alternatif yang terbentuk sudah fit dengan data yang ada.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap niat perilaku. Jumlah responden yang diambil sebanyak 230 responden, dimana responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan transaksi menggunakan pelayanan McDonald Cabang Bintara dengan cara penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan AMOS untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

4. Hubungan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 1.132 yang berarti lebih kecil dari 1,96 maka Kualitas Pelayanan dinyatakan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengunjung McDonald's cabang Bintara dan memiliki pengaruh yang lemah dengan nilai *standardised regression weight* sebesar 0,284. Maka hasil pengujian hipotesis 1 **tidak diterima**, karena variabel Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang lemah dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengunjung McDonald cabang Bintara.
5. Hubungan variabel Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 2,533 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka Kualitas Makanan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan

Pelanggan pengunjung McDonald' s cabang Bintara dan memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan nilai *standardised regression weight* sebesar 0,653. Maka hasil pengujian hipotesis 2 **diterima**, karena variabel Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengunjung McDonald' s cabang Bintara.

6. Hubungan variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Perilaku memiliki CR (*critical ratio*) sebesar 9,261 yang berarti lebih besar dari 1,96 maka Kepuasan Pelanggan dinyatakan berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung McDonald' s cabang Bintara dan memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan nilai *standardised regression weight* sebesar 0,975. Maka hasil pengujian hipotesis 3 **diterima**, karena variabel Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Niat Perilaku pengunjung McDonald's cabang Bintara.

5.2 Implikasi

Dari hasil analisis diketahui bahwa pada analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan terdapat implikasi pada beberapa aspek yaitu toilet di McD yang belum memuaskan, meja pelanggan yang tidak selalu bersih, Lapangan parkir McD yang perlu dibersihkan dengan baik, pegawai McD masih ada yang mengenakan seragam kerja yang tidak rapi, mesin kasir yang digunakan masih belum terbaharui, pegawai masih belum dapat memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan transaksi di meja kasir, pegawai masih belum dapat memberikan pelayanan yang baik dalam *delivery order*, pelayanan yang diberikan masih belum baik dari awal hingga akhir, masih ada pegawai yang belum bersedia membantu saat diminta oleh pelanggan, pegawai masih lambat menanggapi permintaan pelanggan, pegawai masih ada yang tidak ramah, pegawai McD masih kurang baik dalam menggunakan mesin kasir, pelanggan masih merasa tidak aman terhadap pelayanan yang diberikan, pegawai masih ada yang bersikap kurang perhatian terhadap setiap pelanggan, dan masih ada pegawai yang tidak mengutamakan kebutuhan pelanggan.

Dari hasil analisis diketahui bahwa pada analisis deskriptif variabel kualitas makanan terdapat implikasi pada beberapa aspek yaitu menu McD masih ada yang tidak sesuai cita rasa pelanggan, suhu makanan masih tidak sesuai dengan cita rasa pelanggan, variasi menu makanan tidak beragam, menu masih belum bervariasi, belum memiliki cita rasa yang khas, makanan yang ditawarkan masih belum menarik, porsi masih belum sesuai keinginan pelanggan, porsi yang ditawarkan masih lebih sedikit dibanding restoran lain, higienitas masih belum

terjaga, masih ada makanan yang belum segar, inovasi masakan yang kurang, dan tatanan sajian masih belum menarik.

Dari hasil analisis diketahui bahwa pada analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan terdapat implikasi pada beberapa aspek yaitu pelanggan masih belum puas dengan pelayanan McD, pelanggan masih belum merasa kebutuhannya terpenuhi, pelanggan masih belum puas dengan harga produk yang diberikan McD, pelanggan masih belum puas dengan harga parkirnya, pelanggan masih belum puas setelah mengonsumsi produk McD, pelayanan McD masih belum memenuhi harapan pelanggan, situasi McD masih belum kondusif, masalah pelayanan masih belum dapat teratasi dengan baik, pelanggan masih harus menunggu lama walaupun ada layanan *delivery*, restoran McD masih sulit dicari.

Dari hasil analisis diketahui bahwa pada analisis deskriptif variabel niat perilaku terdapat implikasi pada beberapa aspek yaitu pelanggan masih ada yang tidak berniat membeli ulang produk McD secara teratur, masih terdapat pelanggan yang tidak berniat kembali ke McD di waktu mendatang, pelanggan masih ada yang tidak mempertimbangkan untuk tidak mengunjungi kembali McD di lain waktu, pelanggan masih ada yang tidak berniat merekomendasikan kepada orang lain, pelanggan masih ada yang mengatakan hal negatif mengenai McD kepada orang lain, pelanggan masih ada yang berniat memilih restoran cepat saji lain, pelanggan masih ada yang tidak berniat memilih McD sebagai pilihan tempat untuk makan, masih terdapat pelanggan yang tidak ingin melakukan pembayaran tinggi untuk memperoleh manfaat yang diterima, dan pelanggan tidak berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk McD yang lain.

Dari hasil analisis diketahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memiliki implikasi peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan, sehingga *gap* antara harapan pelanggan dengan kenyataan tentang pelayanan tidak terlalu besar. Aspek – aspek dari variabel kualitas pelayanan yang masih rendah adalah pegawai yang selalu ramah saat memberikan pelayanan terhadap konsumen. Untuk itu peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan aspek-aspek pada kualitas pelayanan, seperti peningkatan pelayanan pegawai McDonald terhadap konsumen.

Dari hasil analisis diketahui kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memiliki implikasi peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas makanan yang disediakan, sehingga dengan menyediakan makanan yang sesuai dengan konsumen dapat tercapainya kepuasan pelanggan. Aspek – aspek dari variabel kualitas pelayanan yang masih rendah adalah cita rasa makanan yang khas. Untuk itu, peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan aspek-aspek pada kualitas makanan, seperti peningkatan variasi menu makanan, penyajian makanan yang sesuai dengan selera konsumen.

Dari hasil analisis diketahui variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap niat perilaku, oleh karena itu untuk mendapatkan niat perilaku pelanggan yang positif perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas makanan sehingga terbentuk kepuasan pelanggan dimana pelanggan yang puas terhadap pelayanan dan

makanan perusahaan akan melakukan *word-of-mouth* positif terhadap calon konsumen lain atau bisa menjadi pelanggan yang setia. Aspek – aspek dari variabel niat perilaku yang masih rendah adalah kepuasan konsumen, keinginan untuk kembali ke restoran untuk membayar lebih dan tidak memilih restoran cepat saji yang lain. Untuk itu, peningkatan niat perilaku dapat dilakukan dengan meningkatkan aspek – aspek pada kepuasan pelanggan, seperti kepuasan konsumen setelah mengonsumsi di McDonald serta kepuasan konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan oleh McDonald

Konsumen McDonald yang mendominasi adalah perempuan, dimana rentang usia konsumen McDonald paling banyak pada usia 15-25 tahun yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, dengan jumlah pengeluaran per bulan rata-rata kurang dari Rp. 999.000. Adapun tujuan konsumen menggunakan pelayanan McDonald yang paling banyak adalah karena menu makan di restoran cepat saji McDonald bervariasi, maka dari itu makanan yang disediakan memiliki variasi menu makanan yang sesuai dengan selera konsumen. Selain itu dari segi kualitas pelayanan, pihak McDonald Cabang Bintara dapat memperhatikan kebersihan, keamanan, kecepatan, dan kenyamanan.

McDonald memiliki reputasi yang baik dalam menjalankan operasinya sebagai restoran cepat saji terbaik dengan pelayanan yang cepat. Selain itu, McDonald juga baik dalam memberikan pelayanannya, tentunya pada standar restoran cepat saji, seperti kebersihan, keamanan, kecepatan, kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanannya.

Pada masa yang akan datang, McDonald memperlebar fokus utamanya, bukan hanya pada kualitas pelayanan dan kualitas makanannya saja tetapi juga fokus terhadap strategi pengokohan *brand*, membangun kepercayaan konsumen, menambah variasi menu makanan, dan meningkatkan fasilitas fisik sehingga McDonald menjadi restoran cepat saji dengan kualitas pelayanan dan kualitas makanan terbaik.

5.3 Saran

5.3.1 Perusahaan McDonald Indonesia

- 1) Toilet di McD harus selalu dibersihkan dengan baik
- 2) Meja pelanggan harus dibersihkan sebelum pelanggan datang
- 3) Kebersihan lapangan parkir harus dijaga
- 4) Pegawai McD harus menggunakan seragam dengan rapi
- 5) Mesin kasir harus diperbaharui
- 6) Pegawai harus melayani dengan baik di meja kasir sesuai dengan yang dijanjikan
- 7) Pegawai harus melayani dengan baik pada layanan *delivery* sesuai dengan yang dijanjikan
- 8) Pegawai sebaiknya memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir
- 9) Pegawai harus siap sedia dalam membantu pelanggan
- 10) Pegawai harus menanggapi pelanggan dengan cepat
- 11) Pegawai harus selalu ramah dengan pelanggan
- 12) Pegawai harus menggunakan mesin kasir dengan baik

- 13) Keamanan harus ditingkatkan lagi dalam segala bentuk pelayanan
- 14) Pegawai harus memperhatikan pelanggan dengan baik
- 15) Kebutuhan pelanggan menjadi prioritas pegawai
- 16) McD harus menjaga kualitas rasa yang sesuai dengan cita rasa pelanggannya
- 17) Restoran harus menyajikan makanan dengan suhu yang sesuai dengan cita rasa pelanggan.
- 18) Keaneka ragaman variasi menu masakan harus ditingkatkan lagi.
- 19) Menu makanan yang dijual restoran harus lebih divariasikan.
- 20) Cita rasa khas McD harus ditonjolkan dengan baik.
- 21) Makanan yang ditawarkan harus lebih menarik
- 22) Porsi makanan sesuaikan dengan keinginan pelanggan
- 23) Porsi yang ditawarkan harus lebih dari restoran yang lain
- 24) Higienitas makanan harus lebih dijaga
- 25) Makanan yang ditawarkan harus segar semua
- 26) McD harus meningkatkan inovasi masakan kepada pelanggan
- 27) Tatahan sajian restoran harus lebih menarik
- 28) Tingkat pelayanan agar pelanggan lebih puas
- 29) Kebutuhan pelanggan harus lebih terpenuhi
- 30) Harga produk harus disesuaikan dengan pelanggan
- 31) Harga parkir harus disesuaikan dengan pelanggan
- 32) Tingkatkan kepuasan pelanggan setelah mengonsumsi produk McD
- 33) Harapan pelanggan harus lebih dipenuhi dengan baik
- 34) Situasi di restoran harus lebih kondusif

- 35) Semua masalah pelayanan harus teratasi dengan baik
- 36) Pelayanan *delivery* harus ditingkatkan lagi
- 37) Membangun restoran McD yang dapat dijangkau oleh pelanggan
- 38) Tingkatkan pelayanan dan produk untuk meningkatkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
- 39) Tingkatkan kepuasan pelanggan agar pelanggan berniat ingin kembali di waktu mendatang
- 40) Peningkatan pelayanan atau produk agar pelanggan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali McD di lain waktu
- 41) Pelayanan dan produk harus ditingkatkan agar pelanggan merekomendasikan McD kepada orang lain
- 42) Fasilitas, pelayanan dan produk yang ditingkatkan agar pelanggan berniat mengatakan hal positif mengenai McD kepada orang lain
- 43) Tingkatkan persaingan dengan kompetitor agar pelanggan berniat untuk lebih memilih McD dibanding restoran cepat saji lain
- 44) Peningkatan pelayanan dan produk untuk pelanggan agar pelanggan berniat menjadikan McD sebagai pilihan tempat untuk makan
- 45) Restoran harus meningkatkan baik pelayanan maupun produk agar pelanggan memperoleh manfaat yang tinggi sesuai dengan pembayaran yang tinggi pula
- 46) Tingkatkan kualitas produk restoran agar pelanggan berniat mencari informasi lebih mengenai produk-produk McD lainnya.

- 47) Konsumen sangat mempertimbangkan pelayanan cepat, maka dari itu sebaiknya perusahaan menggunakan sistem dan karyawan yang handal untuk meminimalisir antrian konsumen
- 48) Variasi menu makanan menjadi hal penting bagi konsumen, maka dari itu perusahaan harus menyediakan menu makanan yang bervariasi dan juga menyesuaikan dengan selera konsumen Indonesia.
- 49) McDonald memiliki peluang besar untuk menjadi restoran cepat saji nomor satu di Indonesia, maka dari itu hal yang tepat untuk dilakukan adalah dengan menumbuhkan kepercayaan yang baik dalam masyarakat.

5.3.2 Penelitian Selanjutnya

- 1) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang restoran cepat saji berbasis *facility*.
- 2) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menambahkan variabel lain, seperti variabel harga, loyalitas pelanggan ataupun citra merek agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
- 3) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan uji beda terhadap perusahaan pesaing yang beroperasi dengan cara yang sama yaitu restoran cepat saji.
- 4) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil responden dengan konsumen asing yang akan memungkinkan tanggapan dari responden

mengenai kualitas pelayanan dan kualitas makanan akan berbeda dengan konsumen lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Kotler, Philip, *Marketing: An Introduction. Twelfth Edition* (United States : Pearson Education, Inc., 2015)
- Boone, Louise. E dan David L. Kurtz, *Contemporary Management* (United States : Cengage Learning, 2015)
- Darmawan.”Jumlah Sampel Minimum pada *Structural Equation Model*”, Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1, 2013
- Data Keluhan Konsumen McDonald Bintara, McDonald’s cabang Bintara (Diakses pada tanggal 2 April 2015)
- Foursquare.com, <https://foursquare.com/v/mcdonalds-bintara/52fe3016498e8fc0d1acf805> (Diakses pada tanggal 2 April 2015)
- Ha & Jang, “*Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants*”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, 2010
- Hair, *et. al*, *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2010)
- Hutama &Subagio, “Analisa Pengaruh *Dining Experience* Terhadap *Behavioral Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus : *Domicile Kitchen and Lounge*)”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2014

Indo.wsj.com, CEO Baru, McDonald"s Ingin Bangkit,

<http://indo.wsj.com/posts/2015/03/03/ceo-baru-mcdonalds-ingin-bangkit/>

(Diakses pada tanggal 1 April 2015)

Irawan, Deny & Japariato, Edwin, "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Sebagai Variabel Interening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, 2013

Ivyanno U. Canny, "*Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta*", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol. 5, No. 1, 2014

Joung & Choi, "*Perceived Service and Food Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Senior Retirement Communities*", 2011

Kanuk, Leslie Lazar & Schiffman, Leon G., *Consumer Behavior*. Tenth Edition (United States : Pearson Education, Inc., 2010)

Komplain.info, <http://komplain.info/fast-food/2015/06/19/kecewa-parkir-liar-di-mcdonalds-bintara.html> (Diakses pada tanggal 10 november 2015)

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United States : Pearson Education, Inc., 2016)

Lovelock, C. dan J. Wirtz, *Services Marketing : People, Techonology, Strategy. Seventh Edition* (United States : Pearson Education, Inc ., 2011)

Malhotra K, Naresh. *Marketing Reseach An Applied Orientation. Global Edition*. New Jersey : Pearson Prentice Hall. 2010

- Malhotra, Naresh K., Riset Pemasaran, (Jakarta: PT. Indeks.2009)
- Mcdonald.co.id, <http://www.mcdonalds.co.id/location/bintara>, (Diakses pada tanggal 2 April 2015)
- Namkung, Young & Jang, SooCheong, “ *Does Food Quality Really Matter In Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31, No. 3, 2007
- Okezone.com, McDonald Indonesia Segera Lakukan Investigasi Kasus Tulang Lunak, <http://lifestyle.okezone.com/read/2015/01/09/298/1089989/mcdonald-indonesia-segera-lakukan-investigasi-kasus-tulang-lunak> (Diakses pada tanggal 10 November 2015)
- Pedoman Penulisan Skripsi Sarjana (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2012)
- Priyatno, Duwi, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2010)
- Paramita, Nandya Putri, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Nita Perilaku (Studi Kasus pada Rocket Chicken Cabang Pamularsih Semarang), 2014
- Putro, Samuel, *et. al*, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran *Happy Garden* Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2014

- Resty A. Haryanto, “Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mc Donald’s Manado”, 2013
- Rizan, Mohammad & Anjarestu, Yogha, “Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Majalah Info Bekasi Studi Kasus PT. SIBK”, Vol. 4, No. 1, 2013
- Sanusi, A. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat. 2011
- Schiffman, Leon G. Dan Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior* (New Jersey : Pearson Education, Inc, 2015)
- Sekaran. *Research Method For Business* (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis), Edisi 4. Jakarta Salemba 4. 2007
- Sugianto & Sugiharto, “Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 2013
- Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Jakarta: Alfabeta, 2004)
- Sugiyono, “Statistik Untuk Penelitian”, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Tjiptono & Fandy, Strategi Pemasaran, Edisi 3, Yogyakarta. 2010
- TOPBRAND, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_2 (Diakses pada tanggal 1 April 2015)
- Vadjanasaregagul, “*The Relationship Of Service Quality, Consum Er Decision Factors And Brand Equity*”, Nova Southeastern University, 2007
- Viva.co.id, McDonald's Indonesia: Kami Tak Ada Masalah Penggajian, <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/506693-mcdonald-s-indonesia--kami-tak-ada-masalah-penggajian> (Diakses pada tanggal 1 April 2015)

Wahidah, N., “Komponen- Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan”, <http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-memengaruhi-cita.html>. (diakses tanggal 15 September 2015)

Yuliantoro, Nonot, “Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan dan *Behavioral Intention* Studi Kasus pada Restoran DLK, Tangerang”. *Hospitour* Vol.1, No.2, Oktober 2010.

LAMPIRAN 1 - KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Yang terhormat, Bapak/Ibu/Sdr/i

Perkenalkan, Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Jakarta. Dalam rangka penelitian, Saya memberikan kuesioner pengukuran tingkat kualitas pelayanan, kualitas makanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku konsumen McDonald Cabang Bintara, Bekasi kepada Bapak/Ibu/Sdr/i untuk diisi.

Besar harapan Saya Bapak/Ibu/Sdr/i dapat berkontribusi dalam *survey* ini. Atas bantuan yang diberikan, Saya ucapkan terima kasih.

Byan Tri Pradigdo

1. Karakteristik Responden

Apakah Anda pernah melakukan transaksi produk atau jasa di McD cabang Bintara, Bekasi?

Ya Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka Anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

b. Usia

≤ 15 tahun 15-25 tahun > 25 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar Mahasiswa

Pegawai Lain-lain

d. Pengeluaran per bulan

< Rp 999.999,-

Rp 1.000.000,- - Rp 1.499.000,-

Rp 1.500.000,- - Rp 1.999.000,-

Rp 2.000.000,- - Rp 2.499.000,-

Rp 2.500.000,- - Rp 2.999.000,-

≥ Rp 3.000.000,-

3. Petunjuk pengisian kuesioner

- a. Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan.
- b. Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V)
- c. Isilah kuisisioner berdasarkan pendapat Anda.
- d. Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Biasa Saja (BS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)
- e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

4. Kuisisioner Penelitian

STS = Sangat tidak setuju, TS = Tidak setuju, B = Biasa saja, S = Setuju, SS = Sangat setuju

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Toilet di McD selalu bersih					
2	Meja pelanggan selalu bersih					
3	Lapangan parkir McD selalu bersih					
4	Pegawai McD selalu mengenakan seragam kerja dengan rapi					
5	Mesin kasir yang digunakan McD adalah modern					
6	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan transaksi di meja kasir sesuai yang dijanjikan					
7	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan <i>delivery</i> order sesuai yang dijanjikan					
8	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir					
9	Pegawai bersedia membantu saat diminta oleh					

	pelanggan					
10	Pegawai menanggapi semua permintaan pelanggan dengan cepat					
11	Pegawai selalu ramah saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan					
12	Pegawai McD memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan mesin kasir					
13	Pelanggan merasa aman terhadap segala bentuk pelayanan yang diberikan McD					
14	Pegawai McD selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan					
15	Pegawai selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan					

Kualitas Makanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
16	McD menjaga kualitas rasa yang sesuai dengan cita rasa pelanggan					
17	McD menyajikan makanan dengan suhu yang sesuai dengan cita rasa pelanggan					
18	McD memiliki variasi menu masakan yang beraneka ragam					
19	Menu makanan yang dijual restoran bervariasi					
20	McD memiliki cita rasa makanan yang khas					
21	Makanan yang ditawarkan menarik					
22	McD menyediakan porsi makanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan					
23	Restoran menawarkan porsi yang lebih banyak dari restoran lainnya					
24	McD menjaga higienitas makanan					

25	Restoran menawarkan makanan yang segar					
26	McD menawarkan inovasi masakan baru kepada pelanggan					
27	Restoran memiliki tatanan sajian yang menarik					

Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
28	Pelanggan puas setelah menggunakan pelayanan McD					
29	Pelanggan puas setelah merasa kebutuhannya terpenuhi oleh McD					
30	Pelanggan puas dengan harga produk yang diberikan McD					
31	Pelanggan puas terhadap harga parkir yang diberikan McD					
32	Pelanggan puas setelah mengonsumsi produk McD					
33	Pelayanan McD telah memenuhi harapan pelanggan					
34	Pelanggan puas terhadap situasi McD yang kondusif					
35	Pelanggan puas dengan masalah pelayanan McD yang dapat teratasi					
36	Pelanggan puas karena tidak perlu antri lama untuk mendapatkan produk McD dengan adanya <i>delivery</i>					
37	Pelanggan puas karena mudah menemukan restoran McD					

Niat Perilaku

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
38	Pelanggan berniat untuk membeli ulang produk McD secara teratur					
39	Pelanggan berniat ingin kembali ke McD di waktu mendatang					
40	Pelanggan berniat untuk mempertimbangkan mengunjungi kembali McD di lain waktu					
41	Pelanggan berniat merekomendasikan McD kepada orang lain					
42	Pelanggan berniat mengatakan hal positif mengenai McD kepada orang lain					
43	Pelanggan berniat untuk memilih McD dibanding restoran cepat saji lain.					
44	Pelanggan berniat menjadikan McD sebagai pilihan tempat untuk makan					
45	Pelanggan berniat untuk melakukan pembayaran yang lebih tinggi untuk memperoleh manfaat yang diterima					
46	Pelanggan berniat mencari informasi lebih lanjut mengenai produk-produk McD lainnya					

- Terima Kasih Atas Waktu yang Anda Berikan -

LAMPIRAN 2 – OUTPUT Uji VALIDITAS

Kualitas Pelayanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,946
Approx. Chi-Square		2132,182
Bartlett's Test of Sphericity	df	105
	Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
SQ11	,825
SQ5	,792
SQ2	,778
SQ6	,776
SQ3	,773
SQ8	,769
SQ12	,769
SQ10	,754
SQ9	,728
SQ15	,727
SQ14	,724
SQ4	,718
SQ1	,692
SQ13	,690
SQ7	,688

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

Kualitas Makanan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,960
Approx. Chi-Square	1706,476
Bartlett's Test of Sphericity df	66
Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
FQ9	,841
FQ4	,829
FQ6	,822
FQ11	,805
FQ10	,789
FQ5	,779
FQ3	,774
FQ8	,758
FQ7	,756
FQ1	,745
FQ2	,707
FQ12	,642

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Kepuasan Pelanggan

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,927
Approx. Chi-Square	1226,900
Bartlett's Test of Sphericity df	45
Sig.	,000

Component Matrix^a

	Component
	1
CS9	,834
CS4	,820
CS5	,792
CS7	,784
CS10	,773
CS6	,745
CS8	,734
CS1	,717
CS3	,704
CS2	,603

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Niat Perilaku

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,810
Approx. Chi-Square	668,261
Bartlett's Test of Sphericity df	28
Sig.	,000

Pattern Matrix^a

	Component	
	1	2
BI1	,855	
BI4	,794	
BI3	,782	
BI2	,742	
BI5	,656	
BI8	,655	
BI6		,866
BI7		,823

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin
with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4
iterations.

LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI REALIBILITAS

Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,943	15

Kualitas Makanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	12

Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	10

Niat Perilaku

Component 1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	6

Component 2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,678	2

LAMPIRAN 4 – MODEL FIT

Kualitas Pelayanan

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	18	35,251	27	,133	1,306
Saturated model	45	,000	0		
Independence model	9	1100,723	36	,000	30,576

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,968	,947	,581
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,433	,298	,122	,238

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,968	,957	,992	,990	,992
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,037	,000	,067	,735

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,359	,341	,378	,000

Kualitas Makanan

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	22	57,757	44	,080	1,313
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	1598,172	55	,000	29,058

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,023	,957	,935	,638
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,471	,235	,082	,196

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,964	,955	,991	,989	,991
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,037	,000	,061	,793
Independence model	,350	,335	,365	,000

Kepuasan Pelanggan**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	16	23,115	20	,283	1,156
Saturated model	36	,000	0		
Independence model	8	926,486	28	,000	33,089

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,019	,976	,956	,542
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,390	,331	,140	,258

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,975	,965	,997	,995	,997
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,026	,000	,065	,814
Independence model	,374	,354	,395	,000

Niat Perilaku**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	13	8,314	8	,403	1,039
Saturated model	21	,000	0		
Independence model	6	406,448	15	,000	27,097

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,020	,988	,970	,377
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,304	,547	,365	,390

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,980	,962	,999	,998	,999
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,013	,000	,079	,748
Independence model	,338	,310	,366	,000

Model Fit**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	41	156,240	130	,058	1,202
Saturated model	171	,000	0		
Independence model	18	2103,698	153	,000	13,750

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,051	,932	,911	,709
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,366	,231	,140	,206

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,926	,913	,987	,984	,987
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,030	,000	,046	,985
Independence model	,236	,227	,245	,000

Model Alternatif**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	26	29,508	40	,888	,738
Saturated model	66	,000	0		
Independence model	11	1113,564	55	,000	20,247

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,022	,976	,960	,591
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,365	,328	,194	,274

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,974	,964	1,010	1,014	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

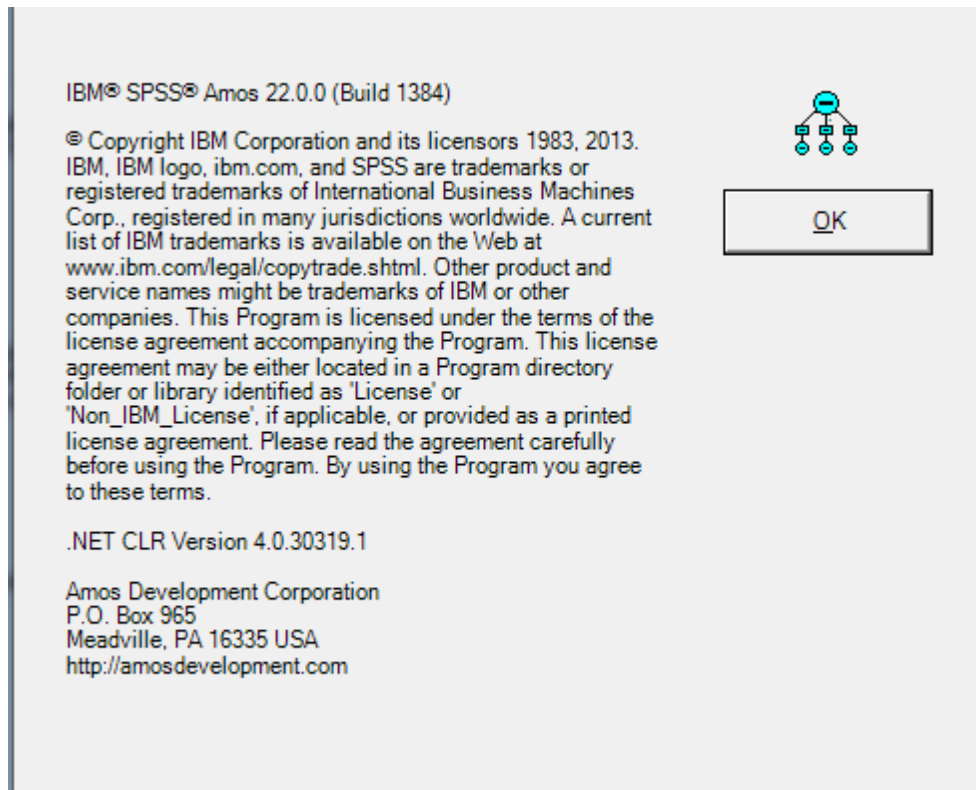
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,022	,999
Independence model	,290	,275	,305	,000

LAMPIRAN 5 – STANDARDIZED REGRESSION WEIGHTS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
CS	<--- SQ	,551
CS	<--- FQ	,386
BI	<--- CS	,961
Loyalty_to_Company	<--- BI	,895
Propensity_to_Switch	<--- BI	,682
BI4	<--- Loyalty_to_Company	,726
BI3	<--- Loyalty_to_Company	,719
BI5	<--- Loyalty_to_Company	,700
BI8	<--- Loyalty_to_Company	,657
BI6	<--- Propensity_to_Switch	,763
BI7	<--- Propensity_to_Switch	,734
SQ5	<--- SQ	,815
SQ2	<--- SQ	,749
SQ3	<--- SQ	,774
SQ14	<--- SQ	,660
FQ10	<--- FQ	,753
FQ5	<--- FQ	,714
FQ3	<--- FQ	,747
FQ7	<--- FQ	,730
CS5	<--- CS	,761
CS7	<--- CS	,760
CS10	<--- CS	,714
CS2	<--- CS	,537

LAMPIRAN 6 – WINDOW AWAL AMOS



RIWAYAT HIDUP PENULIS



Byan Tri Pradigdo, lahir di Bekasi, 19 Mei 1993. Penulis merupakan anak ketiga dari Imran Suhidi Sekudin dan Elly Satrianah. Penulis memiliki 1 saudara perempuan, yaitu Gita Tersa dan 1 saudara laki-laki yaitu Didi Aditya. Saat ini penulis bertempat tinggal di Bintara, Bekasi Barat. Pendidikan dimulai dari SDN Pondok Kopi 04 Pagi lulus tahun 2005. Kemudian melanjutkan ke SMP Muhammadiyah 50 lulus tahun 2008. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMAN 59 Jakarta Timur. Setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Universitas Negeri Jakarta

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2011 melalui jalur SNMPTN.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di Astra Isuzu sebagai *Marketing Intelligence*. Penulis belajar mengenai produk yang ada dipasar kompetitor dan menganalisisnya untuk membentuk strategi promosi.

Pengalaman organisasi yang pernah dijalankan yaitu sebagai staff Divisi *Entrepreneur* Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) pada tahun 2012 – 2013, *Supervisor* Divisi *Research and Development* Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen (HMJM) pada tahun 2013 – 2014, Semifinalis EDCO (*English Debating Competition*) se-universitas sebagai perwakilan jurusan manajemen pada tahun 2013.