

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK
(KASUS PADA PELANGGAN MCDONALD'S)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Fransiscus Xaverius Abimanyu Putra Sulistyio

2120 31387

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2023

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK (KASUS PADA PELANGGAN MCDONALD'S)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

FRANSISCUS XAVERIUS ABIMANYU PUTRA SULISTYO

Nomor Induk Mahasiswa: 212031387

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 11 Desember 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

Penguji

Olivia Barcelona Nasution, SE., M.Sc.

Yogyakarta, 11 Desember 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Tujuan penulisan penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga yang wajar terhadap loyalitas merek pada pelanggan restoran *fast food* yaitu McDonald's. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dalam metode pengumpulan data melalui kuesioner dan memperoleh data sebanyak 120 responden. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's yang berada di wilayah Yogyakarta dan pelanggan yang pernah berkunjung untuk membeli serta mengonsumsi produk makanan di McDonald's sekurang-kurangnya sejumlah satu kali dalam satu bulan terakhir. Alat uji hipotesis menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's, dan persepsi harga yang wajar berpengaruh positif terhadap pelanggan McDonald's. Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh McDonald's yang menjual produk *fast food* untuk meningkatkan kualitas makanan agar lebih baik dengan harga yang tetap wajar untuk setiap porsi makanan yang ditawarkan, karena kedua hal tersebut menjadi poin utama pelanggan untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak, mengingat banyaknya pesaing dalam industri *fast food*.

Kata kunci: kualitas makanan, kualitas layanan, persepsi harga yang wajar, loyalitas merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The purpose of writing this study was to examine the effect of food quality, service quality, and reasonable price perception on brand loyalty in fast food restaurant customers, namely McDonald's. This study used purposive sampling in the data collection method through questionnaires and obtained data as many as 120 respondents. The criteria used in this study are McDonald's customers in the Yogyakarta area and customers who have visited to buy and consume food products at McDonald's at least once in the past month. Hypothesis testing tool using IBM SPSS Statistics 26. The results obtained stated that food quality had a positive effect on brand loyalty in McDonald's customers, service quality had no effect on brand loyalty in McDonald's customers, and the perception of reasonable prices had a positive effect on McDonald's customers. The results of this study are used as consideration by McDonald's which sells fast food products to improve food quality to be better at a price that remains reasonable for each portion of food offered, because these two things are the main points for customers to decide to make a purchase or not, considering the many competitors in the fast food industry.

Keywords: food quality, service quality, reasonable price perception, brand loyalty.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini terjadi secara pesat dan pelaku usaha dituntut untuk semakin memberikan hasil yang maksimal, bertujuan agar mampu bersaing dalam lingkup pasar. Pelaku usaha dapat memulainya dengan memahami apa yang menjadi keinginan pelanggan dan mampu memenuhinya sehingga tercapai loyalitas merek. Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan pesat yaitu bisnis yang bergerak di bidang makanan khususnya makanan cepat saji atau *fast food*.

Pengertian lebih lanjut mengenai *fast food* adalah jenis makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat, menu yang ditawarkan cukup sederhana dan praktis, selain itu dijual dengan harga terjangkau yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hasil riset Johar *et al* (2017) menyatakan bahwa perusahaan *fast food* antara lain Kentucky Fried chicken (KFC), Pizza Hut dan Taco bell mengoperasikan lebih dari 11.800 gerai di 15 negara Asia serta McDonald's lebih dari 7.500 gerai. Hal tersebut terjadi karena pelaku usaha mengetahui perubahan pola hidup masyarakat beranjak lebih modern seperti padatnya jam kerja, mobilitas penduduk dan sebagainya yang menuntut asupan makanan bergizi untuk dikonsumsi dengan cepat dan praktis.

McDonald's adalah salah satu perusahaan *fast food* terbesar yang hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan masih bertahan hingga saat ini. Awalnya McDonald's hanya memiliki beberapa gerai di Jakarta dan sekarang telah hadir di seluruh wilayah Indonesia karena meningkatnya minat beli pelanggan. McDonald's disambut baik karena perusahaan tersebut mengutamakan poin-poin penting antara lain kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga, selain itu keunggulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

lain McDonald's terletak pada berbagai menu yang ditawarkan seperti paket nasi ayam dan minum, burger dan kentang goreng yang sesuai dengan keinginan dan budaya masyarakat Indonesia sehingga mampu menciptakan loyalitas merek para pelanggan.

Menurut Althuwaini (2022) loyalitas merek adalah perilaku pelanggan yang melakukan pembelian lebih sering terhadap suatu produk atau layanan tertentu dan memiliki komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali pada merek tersebut di masa mendatang. Setiap perusahaan membutuhkan waktu dan proses berbeda untuk menciptakan loyalitas merek karena bergantung pada kemampuan masing-masing perusahaan, mereka yang berhasil maka langkah selanjutnya adalah mempertahankan loyalitas merek dan melakukan strategi lain seperti promosi atau inovasi untuk meningkatkan minat pelanggan. Bagi industri *fast food* itu sendiri, loyalitas merek memiliki pengaruh sangat penting karena banyaknya pesaing di pasar dengan produk serupa yang memudahkan pelanggan untuk berpindah ketika mereka tidak merasa terpenuhi terhadap keinginannya, perusahaan harus bersungguh-sungguh dalam melayani pelanggan apabila tidak ingin kehilangan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada tiga variabel: kualitas makanan, kualitas layanan, dan persepsi harga. Pelanggan yang membeli dan akan mengonsumsi *fast food*, perlu memperhatikan hal paling utama yaitu kualitas makanan. Menurut Sopi (2017) kualitas makanan adalah persepsi tentang keamanan pangan mulai dari bahan-bahan yang digunakan maupun yang telah disajikan dalam bentuk makanan, maka sebaiknya pelanggan perlu memastikan kualitas produk sebelum

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membelinya, melalui pemeriksaan dan penelitian misalnya melihat warna dan bentuk, mencium aroma dan rasa daging atau telur yang disajikan dengan begitu dapat meminimalkan resiko mengkonsumsi makanan yang tidak layak atau memiliki zat berbahaya.

Hansstein *et al* (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa permintaan untuk kualitas makanan yang baik terus meningkat di setiap tahunnya, hal tersebut mendapat tanggapan yang baik ditandai dengan berkembangnya pasar domestik yang menghadirkan perusahaan organik bersertifikat sehingga terdapat jaminan bahwa mereka akan menjual bahan-bahan pangan yang aman dan berkualitas tinggi. Selain bahan pangan, kemasan yang digunakan untuk menyajikan *fast food* juga perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi kualitas makanan, apabila kemasan rusak, kotor dan sebagainya tentu akan menyebabkan produk menjadi tidak *higienis* seperti yang dituliskan oleh Mitchell (2023) yaitu tingginya permintaan kepada perusahaan merek ternama untuk menggunakan kemasan dengan desain menarik dan ramah lingkungan sekaligus meningkatkan kualitas dan keamanan makanan.

Dari penjelasan mengenai kualitas makanan sebelumnya dapat membuktikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh bagi loyalitas merek. Pelanggan memiliki harapan yang tinggi pada perusahaan *fast food* agar mampu memberikan produk berkualitas, praktis dan aman untuk dikonsumsi, sehingga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pola hidupnya di era modern saat ini. Sebaliknya, ketika perusahaan tidak mampu memenuhi kualitas makanan maka pelanggan dengan mudahnya akan berpindah dan mengkonsumsi produk pesaing yang menjadi penyebab tidak tercapainya loyalitas merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pelanggan yang merasa tingkat kualitas makanan mereka telah terpenuhi akan berlanjut pada kualitas layanan yang menjadi bagian penting dalam mempersiapkan dan menyajikan *fast food* kepada pelanggan. Kualitas layanan menurut Mishra *et al* (2021) adalah tindakan sosial yang terjadi antara pelanggan dan perwakilan organisasi atau perusahaan, kualitas layanan juga dipengaruhi oleh harapan dan keinginan pelanggan, apabila perusahaan dapat memberikan manfaat sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas layanan dapat dipandang dan diterima, sebaliknya ketika harapan tidak terpenuhi maka pelanggan dengan mudah meninggalkan perusahaan tersebut dan beralih kepada pesaing yang lebih baik. Hal terpenting terkait kualitas layanan pada perusahaan *fast food* dimulai saat menerima order dari pelanggan, karyawan dianjurkan untuk berkomunikasi dengan baik dan ramah sehingga pelanggan merasa sangat dihargai. Selain itu, waktu dan ketepatan dalam menyajikan menu menjadi poin penting, pelanggan tidak dapat menghabiskan banyak waktu hanya untuk menunggu karena kewajiban lain yang harus dilakukan dalam pola hidup modern.

Dari penjelasan mengenai kualitas layanan sebelumnya dapat membuktikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh bagi loyalitas merek. Pelanggan memiliki harapan yang tinggi pada perusahaan *fast food* agar mampu memberikan pelayanan terbaiknya mulai dari pemesanan hingga penyajian makanan, selain itu pelanggan juga berharap ketika mereka mengalami kesulitan atau ingin melakukan kritik dan saran mendapatkan tanggapan yang baik dari karyawan dengan begitu tercipta loyalitas merek di benak pelanggan yang akan melakukan pembelian kembali di waktu mendatang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pelanggan yang akan membeli suatu produk tentu memperhatikan harga yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan penilaian dengan kriteria yang dimilikinya, apakah kualitas produk atau layanan serta manfaat yang diberikan sesuai terhadap harga tersebut. Menurut Gunadi & Evangelidis (2022), harga adalah jumlah uang atau biaya dalam suatu transaksi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dan dibayarkan oleh pelanggan ketika terjadi kesepakatan bersama. Gunadi & Evangelidis (2022) menyatakan bahwa informasi harga historis mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menunda pembelian artinya mereka lebih memilih untuk membeli produk di masa mendatang ketika harga mengalami penurunan dibandingkan saat ini. Perusahaan dalam menentukan harga, perlu mengklasifikasikan terlebih dahulu target pelanggannya seperti hasil penelitian Lee & Winterich (2022) yaitu pelanggan kelas atas lebih memilih membeli produk ketika harga lebih tinggi karena mereka akan mendapatkan hak lebih besar, dapat berupa peningkatan status sosial atau manfaat lainnya dan sebaliknya pelanggan kelas menengah ke bawah tidak merasa berhak untuk membeli produk dengan harga yang tinggi. Dalam penelitian ini harga adalah nilai yang dikenakan pada porsi makanan dengan ukuran yang wajar.

Pada perusahaan *fast food*, harga tidak dapat disamakan dengan produk umum lain yang harganya mudah berubah dalam kondisi atau *event* tertentu. Harga *fast food* yang ditawarkan cenderung lebih konsisten dan mengalami peningkatan dalam waktu cukup lama, hal ini bertujuan untuk bersaing di pasar agar pelanggan dapat memilih dan membandingkan perusahaan *fast food* dengan harga terjangkau namun tetap mempertimbangkan kualitas produk. Perusahaan yang mampu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menawarkan harga paling terjangkau dan kualitas produk terbaik maka akan menjadi pilihan bagi pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.

Dari penjelasan mengenai harga sebelumnya dapat membuktikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh bagi loyalitas merek. Pelanggan yang merasa cocok dengan penawaran harga menu dari perusahaan *fast food* dan didukung tingginya kualitas produk menjadi jaminan bahwa mereka akan kembali untuk melakukan pembelian, namun ketika di masa mendatang terjadi peningkatan harga secara drastis menyebabkan kemungkinan pelanggan akan beralih kepada perusahaan pesaing.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Makanan

Kualitas makanan merujuk pada konsep bahwa makanan tidak akan menyebabkan efek kesehatan yang merugikan bagi pelanggan ketika disiapkan dan dikonsumsi sesuai dengan tujuan penggunaannya, hal ini akan mempengaruhi persepsi pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian untuk produk makanan (Walaszczyk *et al.*, 2023). Dengan kata lain, pelanggan akan memberikan penilaian yang tinggi pada perusahaan yang memiliki kualitas makanan terbaik, sebaliknya pelanggan dengan mudah menilai rendah perusahaan pesaing yang tidak mampu memenuhi harapannya terhadap kualitas makanan (Scott & Sesmero, 2022).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan digambarkan sebagai hasil dari perbandingan pelanggan antara harapan mereka tentang layanan yang akan digunakan dan persepsi terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan tersebut (Pai *et al.*, 2018). dirasakan langsung oleh pelanggan, apabila mampu memenuhi harapan pelanggan maka perusahaan mendapatkan penilaian yang baik (Park *et al.*, 2022).

Persepsi Harga

Persepsi harga yang wajar mengacu pada penilaian pelanggan terhadap harga yang adil, sah, dan masuk akal karena sebagian besar perusahaan masih mengutamakan keuntungannya sendiri tanpa memperhatikan dampak negatif yang dirasakan oleh pelanggan (Kwak *et al.*, 2015).

Loyalitas Merek

Javed *et al* (2021) dalam penelitiannya menjelaskan terkait loyalitas merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menjadi pelanggan tetap suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menyebabkan pembelian berulang dengan merek yang sama meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi berpindahya pelanggan pada perusahaan pesaing.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan McDonald's

Pelanggan yang berkunjung ke McDonald's akan disuguhkan aroma khas dari makanan dan minuman yang telah disajikan, tidak lupa dengan rasa yang nikmat dari racikan bumbu andalan McDonald's dan didukung penyajian produk yang selalu memperhatikan tingkat kebersihannya semakin menambah minat pelanggan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

untuk berkunjung kembali di waktu mendatang, hal ini sesuai dengan penelitian Javed *et al* (2021) menjelaskan bahwa tingkat kesegaran, aroma, rasa dan kebersihan menjadi faktor kunci yang dapat membentuk kualitas makanan dan menjadi alasan penting bagi pelanggan untuk berkunjung kembali ke restoran terutama dalam konteks industri *fast food*. Langkah-langkah di atas yang diterapkan oleh McDonald's memberikan dampak positif yaitu kualitas makanan yang diperhatikan dengan baik tidak akan menyebabkan efek merugikan bagi pelanggan ketika dikonsumsi dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap minat beli (Walaszczyk *et al.*, 2023). Pelanggan akan memberikan penilaian tinggi kepada McDonald's dan melakukan pembelian ulang di waktu mendatang yang artinya pelanggan telah mencapai loyalitas terhadap merek tersebut (Scott & Sesmero, 2022).

H1: Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan McDonald's

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan McDonald's

McDonald's mampu memberikan kualitas layanan yang baik dan berhasil memenuhi persepsi pelanggan, hal ini menjadi keunggulan kompetitif sangat kuat untuk bersaing dan menjadi pembeda dengan perusahaan *fast food* lain sehingga pelanggan akan berkunjung kembali untuk membeli produk dan secara sukarela akan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain. Dapat disimpulkan bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

McDonald's berhasil menciptakan loyalitas pelanggan terhadap mereknya sesuai dengan penelitian (Pai *et al.*, 2018).

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan McDonald's

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek Pelanggan McDonald's

Pengaruh persepsi harga berdasarkan penelitian Javed *et al* (2021) yaitu pelanggan yang loyal terhadap McDonald's terjadi karena mereka mengetahui nilai produk yang akan didapatkan ketika mengeluarkan biaya untuk membayar harga tersebut seperti makanan atau minuman yang terjamin kebersihannya, paket nasi yang dapat menunjang kesehatan dan masih banyak lagi yang memberikan dampak positif bagi pelanggan.

H3: Persepsi harga wajar berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pelanggan McDonald's

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis berupa pelanggan McDonald's. Pelanggan McDonald's yang ditetapkan sebagai unit analisis adalah masyarakat yang pernah berkunjung ke McDonald's untuk membeli dan mengkonsumsi produk makanan dan minuman.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

SAMPEL DAN DATA PENELITIAN

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung untuk membeli dan mengonsumsi produk makanan dan minuman McDonald's yang berada di wilayah Yogyakarta.

Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* artinya pengambilan sampel menggunakan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis.

Beberapa kriteria yang ditetapkan oleh penulis antara lain:

1. Pelanggan McDonald's yang berada di wilayah Yogyakarta
2. Pelanggan yang pernah berkunjung untuk membeli dan mengonsumsi produk makanan di McDonald's sekurang-kurangnya sejumlah satu kali dalam satu bulan terakhir.

Definsi Operasional Variabel

Variabel Eksogen

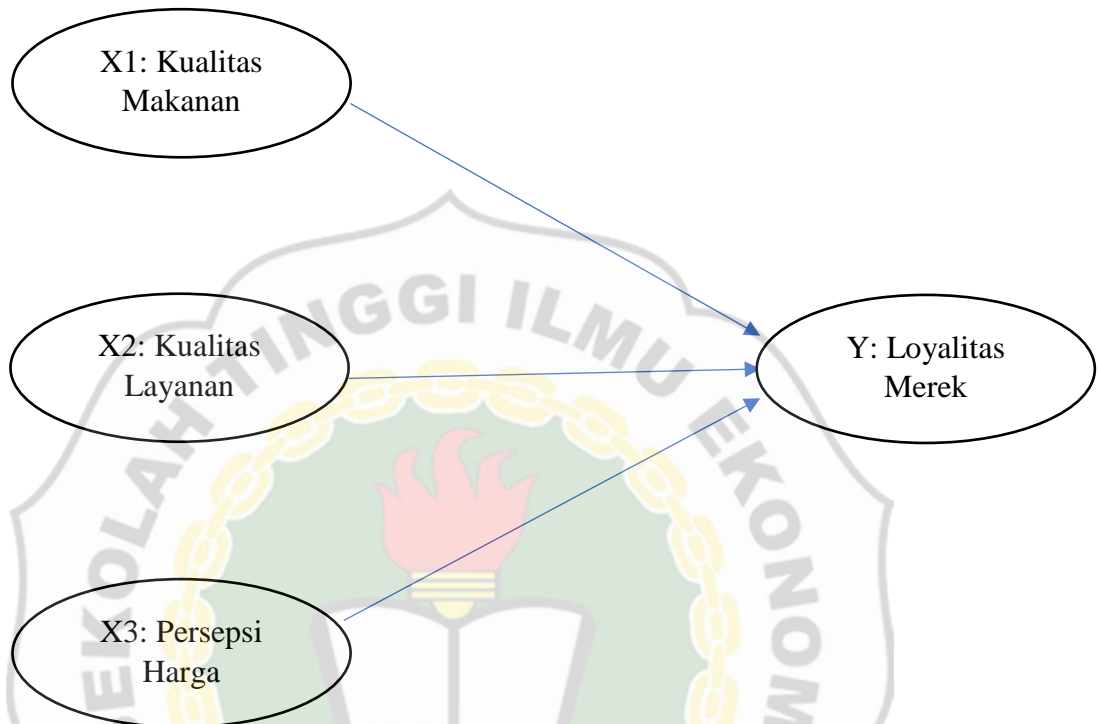
1. Kualitas makanan
2. Kualitas layanan
3. Persepsi harga

Variabel Endogen

1. Loyalitas merek

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

MODEL PENELITIAN



METODE DAN TEKNIK ANALISIS

Penulis melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dengan model regresi menggunakan IBM SPSS Statistics 26.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL UJI

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Kualitas Makanan

| Kode | Pernyataan | <i>Factor Loading</i> | Status |
|------|--|-----------------------|--------|
| FQ1 | Menurut saya, makanan yang disajikan McDonald's memiliki rasa lezat dan nikmat | 0,806 | Valid |
| FQ2 | Menurut saya, makanan yang disajikan McDonald's selalu bersih | 0,700 | Valid |
| FQ3 | Menurut saya, warna makanan yang disajikan McDonald's cukup menarik | 0,756 | Valid |
| FQ4 | Menurut saya, tingkat kehangatan makanan yang disajikan McDonald's sesuai | 0,660 | Valid |
| FQ5 | Menurut saya, aroma makanan yang disajikan McDonald's menggugah selera | 0,712 | Valid |

Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

| Kode | Pernyataan | <i>Factor Loading</i> | Status |
|------|--|-----------------------|--------|
| SQ1 | Menurut saya, karyawan McDonald's menyampaikan salam yang ramah kepada setiap pelanggan yang berkunjung | 0,766 | Valid |
| SQ2 | Menurut saya, karyawan McDonald's menyajikan makanan dengan tepat waktu | 0,719 | Valid |
| SQ3 | Menurut saya, karyawan McDonald's menyajikan makanan sesuai dengan pesanan | 0,740 | Valid |
| SQ4 | Menurut saya, karyawan McDonald's selalu tanggap dan bersedia menghampiri pelanggan yang membutuhkan bantuan | 0,737 | Valid |
| SQ5 | Menurut saya, karyawan McDonald's selalu mengutamakan kebersihan fasilitas | 0,821 | Valid |

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

| Kode | Pernyataan | <i>Factor Loading</i> | Status |
|------|---|-----------------------|--------|
| PP1 | Menurut saya, harga yang ditawarkan McDonald's bervariasi dan terjangkau | 0,871 | Valid |
| PP2 | Menurut saya, harga yang ditawarkan McDonald's masih tergolong wajar | 0,863 | Valid |
| PP3 | Menurut saya, harga yang ditawarkan McDonald's sesuai dengan ukuran porsi | 0,793 | Valid |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | | | |
|-----|---|-------|-------|
| PP4 | Menurut saya, harga yang ditawarkan McDonald's sesuai dengan nilai produk | 0,850 | Valid |
| PP5 | Menurut saya, harga yang ditawarkan McDonald's sesuai dengan kemampuan daya beli saya | 0,818 | Valid |

Hasil Uji Validitas Loyalitas Merek

| Kode | Pernyataan | Factor Loading | Status |
|------|---|----------------|--------|
| BL1 | Saya akan membeli kembali produk makanan di McDonald's | 0,776 | Valid |
| BL2 | Saya akan merekomendasikan produk dan berbagai informasi terkait McDonald's kepada keluarga dan teman | 0,835 | Valid |
| BL3 | Saya akan mengajak keluarga dan teman untuk membeli produk makanan di McDonald's | 0,841 | Valid |
| BL4 | Saya tidak akan beralih membeli produk makanan pada restoran lain selain di McDonald's | 0,576 | Valid |
| BL5 | Saya menjadikan McDonald's sebagai restoran prioritas untuk membeli produk <i>fast food</i> | 0,714 | Valid |

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Status |
|------------------|------------------|----------|
| Kualitas Makanan | 0,769 | Reliabel |
| Kualitas Layanan | 0,809 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0,895 | Reliabel |
| Loyalitas Merek | 0,784 | Reliabel |

Uji Statistika Deskriptif

Hasil Uji Statistika Deskriptif

| | Mean | SD | FQ | SQ | PP | BL |
|----|--------|---------|----|---------|---------|---------|
| FQ | 4,3533 | 0,48971 | 1 | 0,593** | 0,629** | 0,603** |
| SQ | 4,2233 | 0,53589 | | 1 | 0,473** | 0,497** |
| PP | 4,0117 | 0,65301 | | | 1 | 0,700** |
| BL | 3,8650 | 0,65242 | | | | 1 |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|-----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 120 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .44007738 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .081 |
| | Positive | .046 |
| | Negative | -.081 |
| Test Statistic | | .081 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .051 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

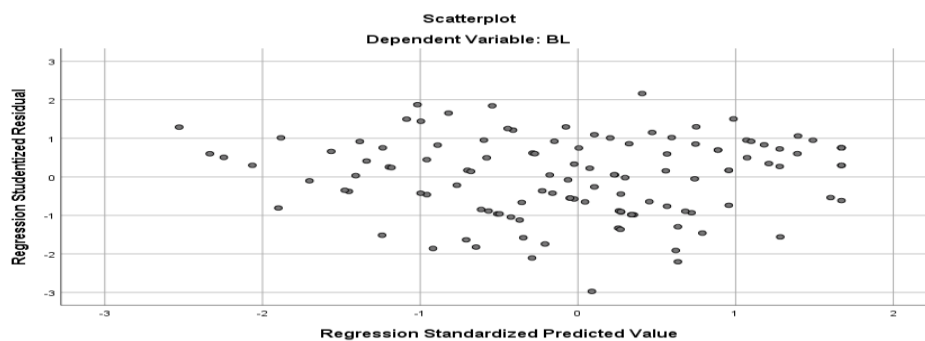
Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Variance Inflation Factor

| | | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | -.046 | .389 | | -.117 | .907 | | |
| | FQ | .270 | .119 | .203 | 2.268 | .025 | .491 | 2.035 |
| | SQ | .166 | .096 | .136 | 1.729 | .086 | .632 | 1.583 |
| | PP | .507 | .082 | .508 | 6.220 | .000 | .589 | 1.698 |

a. Dependent Variable: BL

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Scatterplot

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji F

Hasil Uji F

| F-Tabel | Nilai Signifikansi |
|---------|--------------------|
| 46,317 | 0,000 |

Uji R²

Hasil Uji R²

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | 0,738 ^a | 0,545 | 0,533 | 0,44573 |

Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil Uji T

| Hipotesis | Beta | Signifikansi | Label |
|--|-------|--------------|----------|
| H1: kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's. | 0,203 | 0,025 | Diterima |
| H2: kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's. | 0,136 | 0,086 | Ditolak |
| H3: persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's. | 0,508 | 0,000 | Diterima |

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan

McDonald's

Hasil uji hipotesis pertama (H1) yaitu diterima dan didukung karena adanya pengaruh yang positif antara kualitas makanan dengan loyalitas merek pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelanggan McDonald's. Dibahas lebih mendalam pada penelitian ini, produk makanan yang disajikan oleh restoran McDonald's telah memenuhi aspek-aspek kualitas makanan yang diinginkan oleh pelanggan dan menyebabkan terciptanya loyalitas merek yang baik, artinya pelanggan selalu teringat merek McDonald's dan bersedia untuk datang serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang pada restoran *fast food* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Javed *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's.

2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Pelanggan McDonald's

Hasil uji hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini yaitu ditolak karena tidak adanya pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas merek pada pelanggan McDonald's. Dibahas lebih mendalam pada penelitian ini, karyawan restoran McDonald's kurang bersikap ramah dengan tidak menyampaikan salam kepada pelanggan yang berkunjung dan kurang tanggap ketika pelanggan membutuhkan bantuan, selain itu fasilitas di McDonald's dinilai kurang bersih karena karyawan tidak membersihkannya secara rutin. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya Javed *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Merek Pelanggan McDonald's

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini yaitu diterima dan didukung karena adanya pengaruh yang positif antara persepsi harga dengan loyalitas merek pada pelanggan McDonald's. Dibahas lebih mendalam pada penelitian ini, harga yang ditawarkan oleh restoran McDonald's masih tergolong wajar dan telah memenuhi persepsi pelanggan karena biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan nilai atau manfaat produk yang diperoleh sehingga menciptakan loyalitas merek, artinya pelanggan selalu teringat merek McDonald's dan bersedia untuk datang serta melakukan pembelian ulang di masa mendatang pada restoran *fast food* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Javed *et al* (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Kualitas makanan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's.
3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan McDonald's.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Loyalitas merek pelanggan yang lebih tinggi dan kuat perlu didukung oleh pengembangan kualitas makanan dan persepsi harga yang lebih baik, selain itu kualitas layanan perlu lebih diperhatikan karena hasil penelitian masih menunjukkan bahwa McDonald's belum memberikan layanan yang mampu memenuhi kriteria pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa pelanggan McDonald's menerima dengan baik produk *fast food* yang telah disajikan dan dengan harga yang ditawarkan masih tergolong wajar mengingat nilai atau manfaat dari produk tersebut. Kualitas layanan McDonald's masih dinilai kurang dalam penelitian ini, karena pelanggan belum merasa terpenuhi akan persepsinya ketika membutuhkan pelayanan yang baik dari pihak perusahaan. Langkah yang sebaiknya dilakukan oleh McDonald's adalah memberikan edukasi dan pengarahan lebih mendalam serta melakukan seleksi karyawan untuk ditempatkan di bagian depan yang bertugas melayani pelanggan, misalnya kriteria yang tepat untuk karyawan yaitu mereka selalu memberikan sapa atau salam yang ramah dan sopan, bersedia dan tanggap untuk membantu pelanggan tanpa perlu "diperintah" terlebih dahulu dan sebagainya. Harapan dari sara yang diberikan adalah McDonald's mampu menciptakan loyalitas merek terhadap pelanggan tidak hanya dari kualitas makanan dan harga yang wajar, namun juga kualitas pelayanan yang baik agar dapat bersaing dengan restoran *fast food* lainnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences (2076-3387)*, 12(4), 148. <https://doi.org/10.3390/admsci12040148>

Gunadi, M. P., & Evangelidis, I. (2022). The Impact of Historical Price Information on Purchase Deferral. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 59(3), 623–640. <https://doi.org/10.1177/00222437211060359>

Hansstein, F., Keqiang, W., & Hongmei, L. (2017). Perceptions of KUALITAS MAKANAN: Evidence from a survey in Shanghai. *International Journal of Consumer Studies*, 41(6), 754–760. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12388>

Javed, S., Rashidin, Md. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: Moderating effect of social trust. *Decision (0304-0941)*, 48(1), 27–48. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00258-2>

Johar, M., Maruyama, S., & Truong, J. (2017). The contribution of Western fast food to fast-growing body mass in China. *Applied Economics*, 49(8), 797–811. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1205726>

Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better Not Smile at the Price: The Differential Role of Brand Anthropomorphization on Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56–76. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0410>

Lee, S., & Winterich, K. P. (2022). The Price Entitlement Effect: When and Why High Price Entitles Consumers to Purchase Socially Costly Products. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 59(6), 1141–1160. <https://doi.org/10.1177/00222437221094301>

Mishra, B., Mahanty, B., & Thakkar, J. J. (2021). A quantifiable quality enabled servitisation model: Benchmarking Indian automobile manufacturers. *International Journal of Production Research*, 59(9), 2667–2689. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1736721>

Mitchell, R. (2023). The evolution of primary dairy packaging: Processors seek eco-friendly packaging that also enhances KUALITAS MAKANAN. *Dairy Foods*, 43–46.

Nguyen, L. T. V., Conduit, J., Vinh Nhat Lu, & Hill, S. R. (2016). Engagement in online communities: Implications for consumer price perceptions. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3/4), 241–260. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095224>

Pai, F.-Y., Yeh, T.-M., & Tang, C.-Y. (2018). Classifying restaurant service quality attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management &*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Business Excellence, 29(3/4), 301–328.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1184082>

Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7/8), 719–736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>

Savelli, E., Murmura, F., Liberatore, L., Casolani, N., & Bravi, L. (2019). Consumer attitude and behaviour towards KUALITAS MAKANAN among the young ones: Empirical evidences from a survey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1/2), 169–183. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1300055>

Scott, F., & Sesmero, J. P. (2022). Market and welfare effects of quality misperception in food labels. *American Journal of Agricultural Economics*, 104(5), 1747–1769. <https://doi.org/10.1111/ajae.12287>

Sopi, X. (2017). Does Failure to Distinguish the Quality and Food Safety Attributes Have Effect on Willingness to Pay for Food Safety? *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 8(1), 1–8.

Walaszczyk, A., Kowalska, A., & Staniec, I. (2023). A survey on willingness-to-pay for KUALITAS MAKANAN and safety cues on packaging of meat: A case of Poland. *Decision (0304-0941)*, 50(2), 233–249. <https://doi.org/10.1007/s40622-023-00352-1>

Park, S.-J., Yi, Y., & Lee, Y.-R. (2022). The linkages between alternative models measuring service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(11/12), 1264–1294. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1947790>

Shiri, A., Xiang Wang, Minzhe Xu, & Janiszewski, C. (2021). Don't Show the Price Too Early: How (and When) Uncertainty Improves Perceived Price Fairness. *Advances in Consumer Research*, 49, 435–436.

Zhan, X., Mu, Y., Hora, M., & Singhal, V. R. (2021). Service excellence and market value of a firm: An empirical investigation of winning service awards and stock market reaction. *International Journal of Production Research*, 59(14), 4188–4204. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1759837>

Kar, A. K., Choudhary, S. K., & Ilavarasan, P. V. (2023). How can we improve tourism service experiences: Insights from multi-stakeholders' interaction. *Decision (0304-0941)*, 50(1), 73–89. <https://doi.org/10.1007/s40622-023-00338-z>

Sun, S., Gao, Y., & Rui, H. (2021). Does Active Service Intervention Drive More Complaints on Social Media? The Roles of Service Quality and Awareness. *Journal*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

of Management Information Systems, 38(3), 579–611.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1958548>

P., T., & P. S., V. (2022). Changes in Brand Loyalty During Covid-19 Lockdown: A Study on FMCG Products. *IUP Journal of Brand Management*, 19(2), 24–42.

Chen, Y.-S., Huang, A.-F., Wang, T.-Y., & Chen, Y.-R. (2020). Greenwash and green purchase behaviour: The mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1/2), 194–209.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>

Bar, T., & Zheng, Y. (2019). Choosing Certifiers: Evidence from the British Retail Consortium Food Safety Standard. *American Journal of Agricultural Economics*, 101(1), 74–88. <https://doi.org/10.1093/ajae/aay024>

Wowak, K. D., Craighead, C. W., Ketchen, D. J., & Connelly, B. L. (2022). Food for thought: Recalls and outcomes. *Journal of Business Logistics*, 43(1), 9–35.
<https://doi.org/10.1111/jbl.12275>

