

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
MC DONALD'S DI YOGYAKARTA**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:**

**Ardhian Fajar Kurniawan**

**2116 28895**

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

**YOGYAKARTA**

**2020**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MC DONALD'S  
DI YOGYAKARTA**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ARDHIAN FAJAR KURNIAWAN**

No. Mhs.: 211628895

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 21 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.



Pembimbing,

Tri Heru Drs., M.Si.

Ketua/Penguji,

Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 21 Juli 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN  
Ketua,

Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta bertujuan untuk mengidentifikasi atau mengetahui adanya pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan dengan teknik pengambilan sampel secara random menggunakan kuesioner dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya dan sulit dijangkau, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel dalam penelitian ini merupakan sebagian dari keseluruhan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat hipotesis yang dapat diterima. Ketiga variabel yang dinyatakan dapat diterima adalah citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Ketiga variabel secara bersama-sama terdapat korelasi yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan uji F yang memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 23,076. Koefisien determinasi pada kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh *adjusted R square* adalah 0,401 yang berarti bahwa kepuasan konsumen 40,1% dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

## **ABSTRACT**

*This study discusses brand image, product quality, and service quality on customer satisfaction and aims to identify or find out the influence of brand image, product quality, and service quality on Mc Donald's consumer satisfaction in Yogyakarta.*

*This research was conducted with a random sampling technique using a questionnaire with the consideration that the population is very large in number and difficult to reach, so it is not possible to examine the entire population. The sample in this study is a portion of the entire Mc Donald's consumer in Yogyakarta.*

*The results showed that there were four acceptable hypotheses. The three variables that were declared acceptable were brand image, product quality, and service quality. All three variables together there is a positive and significant correlation to customer satisfaction. This is evidenced by the F test which has a significance value of 0,000 with a calculated F value of 23,076. The coefficient of determination on consumer satisfaction shown by adjusted R square is 0.401 which means that consumer satisfaction is 40.1% influenced by brand image variables, product quality and service quality, while the remaining 59.9% is explained by other variables not explained in the study this.*

*Keyword: brand image, product quality, service quality, customer satisfaction*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan serta berkembangnya masa kini membuat orang-orang mendirikan berbagai macam bisnis, seperti kuliner, kecantikan, wisata, dan lainnya. Usaha di bidang kuliner yaitu menjadi salah satu usaha jasa yang paling berkembang sangat pesat. Berkembangnya bisnis dibidang makanan ditandai dengan bermunculannya bisnis rumah makan *fast food* ataupun bisnis rumah makan umum yang semakin banyak. Seiring berkembangnya zaman masyarakat Indonesia lebih menyukai produk-produk yang instan, seperti *hamburger*, *kentucky*, *spagetthi* dan lain sebagainya. Hal ini akan memberikan konsumen dengan berbagai macam pilihan produk, kualitas, dan harga yang sangat beragam, maka konsumen akan terus-menerus memilih kualitas yang tertinggi ditengah berbagai macam produk yang diberikan (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014). Dilihat dari waktu yang lebih efisien dan pengolahannya yang cepat dan tidak perlu menunggu waktu lama untuk mendapatkan makanan tersebut. Terutama masyarakat perkotaan biasanya menuntut untuk bergaya hidup konsumsi yang serba instan dan cepat. Hal tersebut dikarenakan aktivitas yang padat dan berbagai kegiatan di luar ruangan maka tidak akan sempat membuat hidangan untuk diri sendiri ( Mufidah, 2012).

Untuk tetap kuat berada di dalam kompetisi yang sangat ketat, tentunya setiap bidang usaha harus mempunyai strategi jangka pendek dan jangka panjang untuk kelangsungan usahanya. Berbagai perusahaan menetapkan strategi-strategi yang cocok untuk usaha tersebut supaya konsumen tetap loyal terhadap produknya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Bagaimana marketing sebuah perusahaan dapat membuat konsumennya merasa puas dengan membeli suatu produk, konsumen yang merasa senang cenderung untuk tetap bertahan dan mengkonsumsi produk itu terus-menerus serta akan merekomendasikan produk atau barang yang ia beli. Kepuasan konsumen yakni tujuan utama dari setiap perusahaan yang nantinya diharapkan konsumen akan kembali dan terus membeli produk tersebut (Yulianto, 2017). Terdapat beberapa aspek yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yakni kualitas pelanggan, kualitas produk tersebut, emosional konsumen, harga yang bervariasi, dan berbagai macam kemudahan.

Citra merek ialah merupakan aspek yang berpengaruh terhadap kepuasan, serta merek menjadi peran penting dalam menjadikan suatu produk atau jasa itu dikenal oleh masyarakat. Konsumen akan merasa puas dan bangga terhadap merek tersebut karena merek tersebut mendapatkan penilaian yang positif dari orang lain. Sebelum mereka menggunakan salah satu produk, biasanya mereka akan memilih berbagai penjelasan atau keterangan tentang suatu produk yang mana produk itu banyak dikenal dan memiliki citra yang bagus (Sari, 2020). Citra merek dalam suatu perusahaan menjadi salah satu tanda pengenal produk atau jasa yang akan dihasilkan perusahaannya.

Kualitas produk juga berkaitan dengan citra dari perusahaan, karena penilaian kualitas suatu perusahaan berdampak pada citra perusahaan. Di dalam citra merek terdapat nama baik produk dan nama baik perusahaan serta pelayanan perusahaan yang diberikan kepada konsumen guna memberikan kepuasan kebutuhan dan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keinginannya (Sembiring , Suharyono , & Kusumawati , 2014). Kualitas produk yang bagus akan memberikan kesan baik dan selalu diingat oleh konsumen.

Di samping kualitas produk yang memberikan kesan baik dan memuaskan kepada konsumen, perusahaan juga harus mempertimbangkan dan mengawasi kualitas dari pelayanan yang diberikan untuk konsumennya. Kualitas dari pelayanan itu sendiri berperan penting dalam sebuah usaha, jika konsumen mendapatkan kualitas pelayanan yang baik atau memuaskan, hal itu akan membuat konsumen untuk menciptakan hubungan yang baik bagi perusahaan atau sebuah usaha itu sendiri. Dengan baiknya kualitas pelayanan pada sebuah usaha atau perusahaan juga menimbulkan kepuasan tersendiri pada konsumen terhadap produk yang di keluarkan oleh perusahaan atau usaha itu sendiri. Menurut Tombokan, Kawet, & Uhing (2015) menyatakan jika semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberi dari industri tersebut tinggi, selanjutnya memberi efek yang positif pada konsumen dalam menilai pelayanan tersebut.

Berdasarkan pernyataan di atas bahwa peneliti ingin meneliti tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen McDonaldd’s Yogyakarta”**

## **Rumusan Masalah**

Menurut latar belakang dari pernyataan tersebut, dapat dirumuskan topik permasalahan, meliputi:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk yang diberikan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen di McDonald's Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan di McDonald's Yogyakarta berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

## **Tinjauan Teori**

Manajemen pemasaran dapat digambarkan sebagai suatu ilmu dalam menentukan pasar sasaran dan dapat menjaga, serta menumbuhkan konsumen dalam membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai produk yang baik (Hery, 2019).

Manajemen pemasaran yaitu strategi pada suatu perusahaan guna memberikan pelayanan serta kepuasan bagi pelanggan sehingga akan menghasilkan laba terhadap perusahaan. Seperti yang dipaparkan oleh Persekutuan Pemasaran di Amerika bahwa pemasaran merupakan salah satu peran dalam organisasi dan suatu proses guna mengkomunikasikan, mewujudkan, dan memberikan nilai untuk konsumen, serta membangun relasi konsumen dengan sistem yang bermanfaat bagi perusahaan (Hery, 2019).

## **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen ialah persepsi awal pada suatu penjualan serta menjadi penilaian baik tentang ciri khas dan keunikan produk dan jasa, ataupun produk yang tertera kepada konsumen. Kepuasan konsumen mampu terwujudkan menggunakan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelayanan, nilai, dan kualitas (Nuralam, 2017). Kepuasan konsumen menjadi faktor penting karena dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut berdampak positif pada terciptanya loyalitas terhadap suatu produk atau jasa.

## **Citra Merek**

Citra merek yaitu mengenai konsep pada merek serta disusun oleh pengetahuan masa lampau dan berbagai informasi atas merek tersebut, citra dengan merek sangat berhubungan melalui preferensi dan keyakinan pada merek tertentu (Firmansyah, 2018). Citra merek terbentuk dari suatu persepsi yang ada di dalam pemikiran konsumen saat memikirkan salah satu merek dan mendapat berbagai informasi mengenai produk atau jasa.

## **Kualitas produk**

Kualitas produk ialah aspek penyebab berdampak pada tanggapan konsumen. Konsumen akan lebih menggunakan produk ketika produk tersebut mempunyai keunggulan sehingga menambah kualitas suatu produk tertentu dan menjadikan hal yang berpengaruh bagi suatu perusahaan (Andriani, Setyanto, & Kusuma, 2017). Kualitas menjadi hal yang harus diperhitungkan serta konsumen memilih sebuah barang dengan mempunyai keunggulan disamping faktor harga yang kompetitif. Perusahaan harus mempertahankan maupun memperbaiki kualitas produk agar konsumen tetap setia terhadap perusahaan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan ialah nilai atas produk maupun jasa serta akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen baik sifatnya pasti maupun bersifat persepsi dari konsumen (Mutiawati, Suryani, Anggraini, & Azmeri, 2019). Perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik dalam melayani konsumennya. Apabila perusahaan memberikan pelayanan dengan cara sopan dan ramah maka konsumen cenderung nyaman dan konsumen akan menggunakan kembali produk tersebut.

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra merek yaitu suatu ikon dari suatu perusahaan tersebut. Jika produknya baik maka citra merek dari perusahaan tersebut nantinya akan baik dan akan naik. Membentuk citra tidak mudah, perusahaan harus konsisten dalam jangka waktu yang panjang (Pertiwi & Afridola, 2020). Penelitian yang dilaksanakan Pertiwi dan Afrifola (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Parabola Matrix di Kota Batam, penelitian tersebut menghasilkan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Parabola Matrix.

### **H1: Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kualitas Produk ialah kegunaan dari suatu produk untuk menjalankan kegunaannya, terdiri dari kemudahan, ketahanan, kehandalan, ketepatan dan perlengkapan lain (Aryanti & Suryanto, 2019). Riset yang dilaksanakan oleh Aryanti dan Suryanto (2019) dengan judul Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan, dari uraian tersebut hasil penelitiannya adalah kualitas produk mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan yakni memberikan ketepatan pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk mencukupi kebutuhan serta keinginan konsumen dan kesesuaian agar mencapai harapan konsumen (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

## **H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

### **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra merek dapat terbentuk dari suatu persepsi yang terbentuk dari pemikiran konsumen saat memikirkan salah satu merek serta mendapat berbagai informasi mengenai produk atau jasa dari suatu merek. Kualitas produk yaitu aspek yang mempengaruhi pendapat konsumen. Kualitas menjadi hal yang harus diperhitungkan karena konsumen hendak memutuskan sebuah barang yang berkualitas baik. Kualitas

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelayanan yaitu salah satu ciri identik dengan mutu produk ataupun jasa tersebut. Kualitas pelayanan meliputi bagian yang sangat penting pada suatu industri supaya tetap konsisten berjalan.

**H4: Secara bersama-sama citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen**

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian meliputi beberapa hal yaitu lokasi, analisis, serta waktu riset. Unit analisis dalam penelitian menurut Ari Kunto (2002) adalah suatu satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Anshori & Iswati, 2009).

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan McDonald's di wilayah Yogyakarta. Objek penelitian ini kepada konsumen McDonald's di wilayah Yogyakarta.

### Sampel Penelitian

Sampel ialah kumpulan beberapa anggota objek yang akan diuji (Algifari, 2013).

Hasil kesimpulan penelitian yang didapatkan dari sampel bisa digunakan untuk menyimpulkan suatu populasi. Riset ini memakai *non probability sampling*.

### Jenis Data

Peneliti berusaha untuk meneliti tentang kepuasan konsumen yang berada di McDonald's di wilayah Yogyakarta, sehingga peneliti menggunakan data primer.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data primer menurut Yulianto, Maskan, dan Utaminingsih (2018) merupakan suatu data yang digunakan melalui cara pemeriksaani di luar ruangan yang memakai suatu sistem penggabungan data originalnya atau diperoleh dari sumber asli dari lokasi penelitian. Data primer secara umum didapatkan dari peneliti untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan dari kuisisioner penelitian.

## **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

#### **Jenis Kelamin ( Gender )**

diperoleh hasil bahwa ada 45 orang responden pria dengan presentase sebesar 45% sedangkan responden wanita berjumlah 55 orang dengan presentase 55%.

Berdasarkan data yang didapat menunjukkan bahwa responden jenis kelamin wanita mempunyai presentase yang lebih banyak dibandingkan laki-laki.

#### **Usia**

responden yang berusia < 20 tahun mempunyai presentase sebesar 4% atau sebanyak 4 orang, responden yang berusia 20-25 tahun memiliki presentase sebesar 62% atau sebanyak 62 orang, responden yang berusia 25-30 tahun memiliki presentase sebesar 26% atau sebanyak 26 orang dan responden yang berusia > 30 memiliki presentase 4% atau sebanyak 4 orang. Dari data yang di dapat pada riset ini, responden paling banyak berada di usia 20-25 tahun.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Pekerjaan**

responden dengan pekerjaan Mahasiswa atau Pelajar memiliki presentase sebesar 72% atau sebanyak 72 orang, responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri memiliki presentase sebesar 5% atau sebanyak 5 orang, responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta memiliki presentase sebesar 16% atau sebanyak 16 orang, responden dengan pekerjaan Wiraswasta memiliki presentase sebesar 7% atau sebanyak 7 orang. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh, responden dengan pekerjaan Mahasiswa atau Pelajar memiliki presentase yang paling tinggi dibandingkan yang lainnya.

## **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan agar mendapat nilai dari item pernyataan yang terdapat dalam kuisioner, untuk uji validitas pada riset ini memakai *Product Person Moment*. Sebuah item pernyataan dapat disebut valid jika  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel. Riset ini memakai tingkat signifikansi sebesar 1% dan  $df = 98$  dengan jumlah responden sebanyak 100. Didapatkan  $r$  tabel sebesar 0,2565

## **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian dipakai untuk menguji kuisioner dengan indikator dari variabel atau konstruk apakah sudah reliabel. Sebuah kuisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang pada pernyataan yang terdapat dalam kuisioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas data dapat dihitung dengan *Conbranch Alpha* minimal 0,6 baru bisa dikatakan reliabel.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Normalitas

Pengujian uji normalitas berguna menguji data penelitian apakah berdistribusi normal ataupun tidak. Pada riset ini, pengujian normalitas memakai alat uji normalitas *Probability Plot* dan uji Kolmogorov Smirnov. Pengujian uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

## Uji Multikolinearitas

Pada pengujian ini, peneliti menggunakan uji multikolinearitas untuk pengujian pada model regresi apakah didapatkan korelasi (hubungan kuat) antar variabel independen. Agar model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak ditemukan adanya korelasi, nilai *tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan agar mendeteksi masalah multikolinearitas. Terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ditunjukkan dengan nilai  $TOL \leq 0,10$  dan nilai  $VIF \geq 10$ .

## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada riset ini dilaksanakan agar menemukan perbedaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu model regresi estimasi terdapat masalah heterokdastisitas ialah jika model regresi tersebut memiliki varians residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain berubah (tidak konstan), untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya masalah hetroskedastisitas diuji menggunakan metode Glejser. Sebaran data dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas ketika nilai signifikansi  $> 0,05$ .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Analisis Regresi Berganda

$$\text{Persamaan: } Y = 5,447 + 0,345X_1 + 0,306X_2 + 0,185X_3$$

Jumlah konstanta sebesar 5,447, memiliki arti jika variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) serta kualitas pelayanan ( $X_3$ ) nilainya adalah nol, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) adalah 5,447.

Nilai koefisien pada variable citra merek menunjukkan angka positif 0,345. Menggambarkan bahwa antara variabel citra merek dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif. Setiap terjadi penambahan 1 satuan citra merek yang dirasakan konsumen, akan mengalami peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,345.

Nilai koefisien dari variabel kualitas produk menunjukkan angka positif 0,306. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif. Setiap terjadi penambahan 1 satuan kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,306.

Nilai koefisien dari variabel kualitas pelayanan menunjukkan angka positif 0,185. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif. Setiap terjadi penambahan 1 satuan kualitas pelayanan yang dinikmati konsumen, akan mengalami peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,185.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji Hipotesis:

Pengujian hipotesis pertama pada riset ini ialah untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung 3,800 lebih besar daripada nilai t tabel 1,98498 serta memiliki tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positive dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis kedua pada riset ini ialah agar mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 3,235 lebih besar dari nilai t tabel 1,98498 dan memiliki tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut, diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima.

Hipotesis ketiga dalam riset ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 2,109 lebih besar dari nilai t tabel 1,98498 dan memiliki tingkat signifikansi 0,038 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut, diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, disimpulkan hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## Uji F (Uji Simultan)

Disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hal tersebut dilihat dari nilai F hitung dengan angka 23,076 yang lebih besar daripada F tabel dengan angka 2,70. Kemudian juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Diketahui nilai *adjusted R square* memiliki angka 0,401 atau dapat disebut juga 40,1%, yang bermakna sebesar 40,1% variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 59,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini, misalnya harga, promosi, perilaku konsumen serta loyalitas.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta

Hasil pengujian hipotesis pertama pada riset ini ialah adanya hubungan positif antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Mc Donald's memiliki keinginan atau harapan bahwa mereknya akan dikenal oleh masyarakat dengan terciptanya citra merek yang bagus tentu menciptakan harapan konsumen dalam citra merek tersebut.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jadi semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap citra merek maka semakin tinggi juga persepsi kualitas yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian ini, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Menurut hasil uji t variabel ini memiliki nilai 3,800 yang lebih besar daripada t tabel 1,98498, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, sehingga dinyatakan signifikan terhadap variabel terikat. Dengan demikian, citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan pada peningkatan kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta.

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta**

Kualitas produk yaitu salah satu faktor yang berpengaruh pada pemahaman konsumen. Konsumen akan lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas produk menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Kualitas produk yang bagus akan meningkatkan kepuasan konsumen dari perusahaan tersebut.

Dalam riset ini, variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung diperoleh sebesar 3,235 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98498, dan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil daripada 0,05, sehingga dinyatakan signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki oleh Mc Donald's, maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta

Kualitas pelayanan merupakan mutu pada suatu produk atau jasa yang akan memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada pelanggan baik sifatnya pasti maupun bersifat persepsi dari konsumen.

Pada riset ini, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung 2,109 lebih besar dari nilai t tabel 1,98498 dan memiliki tingkat signifikansi 0,038 lebih kecil daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang bermakna apabila kualitas pelayanan yang diberikan Mc Donald's kepada konsumen itu baik, mengakibatkan kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta akan meningkat.

### Simpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dengan kepuasan konsumen. Hal tersebut mengandung arti bahwa H1 diterima. Hal ini bisa ditarik kesimpulan yakni citra merek mempunyai pengaruh yang banyak (signifikan) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Mc Donald's di Yogyakarta. Semakin baik citra merek yang dilakukan oleh pihak Mc Donald's di Yogyakarta, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta.

Memiliki pengaruh positif serta signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini mengandung arti bahwa H2 diterima. Diperoleh kesimpulan jika semakin tinggi kualitas produk yang dipunyai oleh pihak Mc Donald's di Yogyakarta, maka semakin meningkat kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal tersebut mengandung arti bahwa H3 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan apabila kualitas pelayanan diterapkan dari setiap pegawai pada Mc Donald's di Yogyakarta, maka kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta akan meningkat.

Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut terdapat pada tabel 4.14 dilihat dari nilai F hitung dengan angka 23,076 yang lebih besar dari F tabel dengan angka 2,70. Kemudian juga didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Yang berarti citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen Mc Donald's di Yogyakarta.

## **Saran**

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya agar mencantumkan beberapa variabel lain yang relevan seperti harga, promosi, perilaku konsumen dan loyalitas. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menambahkan sampel yang lebih banyak, bertujuan untuk keakuratan data dan hasilnya lebih baik atau valid.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2013). *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Andriani, D. P., Setyanto, N. W., & Kusuma, L. W. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: UB Press.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2009). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Pusat Penerbitan dan Percetakan UNAIR (AUP).
- Aryanti, A. S., & Suryanto, A. (2019). Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *e-Proceeding of Management*, 132.
- C.S.S, M. V. (2018). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Dennisa, A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 1-13.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanief, Y. N., & Himawanto, W. (2017). *Statistik Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jayanti, N. D. (2016). *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) di Legend Premium Coffee Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mufidah, N. L. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan:.. *BioKultur*, Vol.I/No.2, 157-178.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Mutiawati, C., Suryani, F. M., Anggraini, R., & Azmeri. (2019). *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah Edisi Pertama*. Jakarta: KENCANA.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Pebankan Syariah*. Malang: UB Press.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Malang: UB Press.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Pertiwi, N. I., & Afridola, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Parabola Matrix di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT*, 45.
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1-9.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 1-12.
- Riyadi, S. (2017). *Akuntansi Manajemen*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Sari, N. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Roti Syari'ah Bakery Tulungagung. *Skripsi*, 2.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 15 No. 1*, 1-10.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1-10.
- Tombokan, F., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Taplus BNI Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA*, 553-561.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijayanti, O. A. (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK.

Yulianto, A. D. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) Surabaya. *Artikel Ilmiah*, 1-15.

Yulianto, N. B., Maskan, M., & Utaminingsih, A. (2018). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Malang: POLINEMA PRESS.

