

MENGUKUR LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI

Natalia Joe Fina, Lukman Cahyadi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9 Kebon Jeruk Jakarta 11510
lukman.cahyadi@esaunggul.ac.id

Abstract

Consumer loyalty is an important thing to study because it relates to the sustainability of a company. The purpose of this research is to find out the factors associated with increasing consumer loyalty to McDonald's. The method used is multiple linear regression analysis to determine product quality, price and service quality factors on McDonald's customer loyalty. Data collection was carried out using a questionnaire using instruments compiled from indicators for each variable. The results showed that there was an influence between product quality, price and service quality on customer loyalty partially or simultaneously. The research implications show that consumers pay attention to product quality, price and service quality factors from the McDonald's product to be purchased. Thus companies should pay attention to the indicators assessed by consumers in increasing sales of their products.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality And Consumer Loyalty

Abstrak

Loyalitas konsumen merupakan hal penting untuk diteliti karena berkaitan dengan keberlanjutan suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang terkait dengan peningkatan loyalitas konsumen pada McDonald's. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor kualitas produk, harga dan faktor kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen McDonald's. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan menggunakan instrument yang disusun dari indikator setiap variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara parsial maupun simultan. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan faktor kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dari produk McDonald's yang akan dibeli. Dengan demikian perusahaan hendaknya memperhatikan indikator-indikator yang dinilai oleh konsumen dalam meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, untuk mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Kotler & Keller 2016). Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles (2021) ; Yuen & Chan, (2010) dimana kualitas produk haruslah yang baik agar konsumen dapat terus menerimanya. Selain itu, Harga yang baik dapat menarik konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian berulang atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini berfokus pada restoran cepat saji dengan merek dagang McDonald's.

Menurut Kotler & Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2012) menyebutkan

bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Lalu menurut Tjiptono (2015) mengatakan bahwa kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Aspek kualitas layanan menurut Tjiptono (2012) terdiri dari lima aspek.

Pertama, fasilitas fisik (*Tangible*) yang meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang *modern*. Kedua, kredibilitas (*credibility*) yang diartikan sebagai kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan. Ketiga, kompeten (*competence*) yang diartikan sebagai keterampilan dan pengetahuan pelayanan. Keempat, responsif (*responsiveness*) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah. Kelima, komunikasi (*communication*) yang diartikan sebagai komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Kertajaya (2012), menyatakan sebagai berikut: Pertama kepuasan pelanggan jika perusahaan dapat memberikan *service* yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas, pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas. Kedua retensi pelanggan merupakan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah persentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Ketiga migrasi pelanggan, perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas, dengan produk dan *service* yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan. Keempat antusiasme pelanggan loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran, mengingat dan menggunakan produk, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dan diri pelanggan seutuhnya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen McDonald's. Kemudian sampel penelitian ini adalah konsumen McDonald's yang berdomisili di Jakarta Utara dan sekitarnya. Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan secara online dengan keseluruhan responden berjumlah 100 konsumen dengan kriteria yaitu frekwensi kunjungan ke gerai McDonald di wilayah Jakarta Utara minimal 3 (tiga) kali dalam 2 bulan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil kuisioner online atas 100 responden yang telah melakukan pembelian pada McDonald's dapat diringkas sebagai berikut. Mengenai pernyataan "seberapa sering anda membeli McDonald's dalam periode 1 bulan terakhir" 74% responden menyatakan telah melakukan pembelian terhadap McDonald's lebih dari 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir ini, lalu sebanyak 26% responden hanya membeli 1 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Pada kriteria usia, 40% responden pada McDonald's didominasi oleh responden dengan usia >40 tahun, dimana bahwa tidak hanya anak remaja yang menyukai makanan di McDonald's ini, namun orang dewasa menikmati juga. Selanjutnya dalam kriteria pekerjaan, responden pada McDonald's sebanyak 41% di dominasi oleh karyawan swasta/negeri, hal ini menunjukkan para pekerja senang makan di tempat McDonald's. lalu dalam kriteria pendapatan sebagian besar pengunjung pada McDonald's memiliki pendapatan sebesar Rp 2.500.001,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 35%, ini menunjukkan bahwasannya McDonald's memiliki harga yang cukup terjangkau, karena dapat menarik banyak pengunjung.

Berdasarkan tabel 1 pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen didasari pada Uji T ialah sebesar 0,043 ataupun <0,05 hal ini menunjukkan kalau H0 ditolak dan H1 di terima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 1
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.027	.687		1.496	.138
	KUALITAS PRODUK	.188	.092	.187	2.046	.043
	HARGA	.354	.090	.372	3.921	.000
	KUALITAS PELANGGAN	.406	.084	.410	4.846	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

Sumber: Hasil pengelola data 2023

Kemudian pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen berdasarkan Uji T ialah sebesar 0,000 atau <0,05 yang memperlihatkan kalau H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan begitu variabel bebas harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya yang terakhir yaitu variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen didasari pada Uji T ialah sebesar 0,000 atau <0,05 hal ini memperlihatkan kalau H0 di tolak dan H3 diterima. lalu variabel bebas kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 2
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	948.174	3	316.058	217.867	.000 ^b
	Residual	139.266	96	1.451		
	Total	1087.440	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Hasil pengelola data 2023

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan kalau kualitas produk (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y), besaran nilai signifikansi ialah 0,000 atau <0,05. Hal ini memperlihatkan kalau H0 ditolak dan H4 diterima. Selanjutnya variabel bebas kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh bersamaan terhadap loyalitas konsumen pada McDonald's di wilayah Jakarta Utara. Hasil terakhir adalah nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,872. Hasil ini dapat diartikan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan 87,2% variabel terikat, sedangkan sisanya sebesar 12,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model.

Tabel 3
Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.868	1.204

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber: Hasil pengelola data 2023

Berdasarkan hasil yang diuji yang telah ditemukan alasan kenapa kualitas produk mempunyai pengaruh pada kualitas produk, karena sebagian besar narasumber merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh McDonald's tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibangun (H1) dan serasi terhadap penelitian yang dikerjakan (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021; Fauzi & Mandala, 2019; Wantara & Tambrin, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian dari penelitian ini ditemukan jika harga memiliki pengaruh signifikan atas loyalitas konsumen pada McDonald's di wilayah Jakarta Utara. Berdasarkan penilaian narasumber dalam pengukuran variabel harga ditemukan bahwa hasil mayoritas narasumber setuju bahwa harga yang ditawarkan oleh McDonald's sangat sesuai dengan keinginan konsumennya. Dengan demikian hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada McDonald's tersebut. Hal ini juga selaras pada penelitian yang sudah ada sebelumnya yang dikerjakan (Cardia et al., 2019; Juniantara & Sukawati, 2018; Wilis & Nurwulandari, 2020) mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan fungsi yang paling terlihat jika ingin membeli suatu barang, maka semakin baik layanan yang diberikan oleh karyawan, maka akan membuat McDonald's semakin disukai dikalangan konsumen. Kualitas pelayanan juga sebagai salah satu cerminan penting dalam meningkatkan loyalitas, dikarenakan jika layanan yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan konsumen, akan membuat calon konsumen kecewa. Maka dari itu, kualitas layanan menjadi hal penting dalam meningkatkan loyalitas.

Dengan demikian, komunikasi yang baik serta dapat dipahami oleh konsumen akan mampu meningkatkan loyalitas atas perusahaan. Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Hermanto *et al.*, 2019; Octavia, 2019; Tiong, 2018) Yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terakhir, kualitas produk harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada McDonald's di wilayah Jakarta Utara. Hal ini berarti peningkatan dalam kualitas produk harga dan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan ketiga variabel merupakan alat pemasaran potensial yang dapat dieksploitasi oleh perusahaan untuk mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk yang dimiliki oleh McDonald's sangatlah baik, seperti dalam membeli delivery kertas yang digunakan untuk membungkus makanan yang telah dipesan sangatlah kokoh dan tidak sombong, sehingga hal ini yang menyebabkan konsumen merasa puas atas kualitas produk yang dimiliki oleh McDonald's.

Selanjutnya harga yang ditawarkan oleh McDonald's juga tergolong cukup terjangkau dibandingkan dengan para kompetitor nya, maka tidak heran jika McDonald's memiliki daya tarik sendiri di mata konsumen. Lalu dalam hal kualitas pelayanan yang dimiliki oleh McDonald's sangatlah baik, dalam menerima pesanan karyawan pada McDonald's sangat sigap dan cepat, bila ada kendala pun karyawan pada McDonald's dapat memberikan pelayanan yang sempurna bagi konsumennya, dengan memiliki kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan pelayanan

yang tepat maka McDonald's dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian terdahulu seperti (Fauzi & Mandala, 2019; Wantara & Tambrin, 2019) yang mengemukakan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's.

Kesimpulan

Dari penelitian yang telah diuji, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dan dapat diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen, hal ini disebabkan oleh kualitas produk pada McDonald's sangatlah baik dan menarik sehingga konsumen menjadi tertarik. Kedua harga yang ditawarkan oleh McDonald's sangatlah ramah di kantong konsumennya dan dapat bersaing dengan para kompetitornya. Selanjutnya yang ketiga kualitas pelayanan yang dimiliki oleh McDonald's sangatlah baik, dalam memberikan pelayanan ataupun menerima keluhan karyawan pada McDonald's mampu memberikan yang terbaik, dengan kualitas produk yang bagus, harga yang murah dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi, penentuan strategi serta kebijakan yang dapat digunakan untuk perbaikan selanjutnya oleh McDonald's agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam setiap pembelian makanan yakni dengan memberikan perhatian lebih atas faktor kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Persepsi konsumen atas kualitas produk, harga dan juga kualitas pelayanan sudah cukup baik, namun kedepannya diharapkan untuk terus di pertahankan terutama dalam faktor kualitas produk dan harga, karena akan banyak pesaing yang terus berinovasi dalam kualitas produk dan harga, serta pelayanan yang sudah dimiliki harus tetap dijaga ataupun terus di tingkatkan.

Daftar Pustaka

- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(January), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Gaspersz. (2012). *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.*
- Hair, E. J., & Jr. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling PLS-SEM*. California. USA.
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 29(1), 559–572. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177465>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>

- Kasmir. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Kertajaya, H. (2012a). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kertajaya, H. (2012b). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix Seri Sembilan*. Bandung : PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (Global (ed.); 14th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13.). Jakarta : Erlangga.
- _____. (2016a). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta : PT. Indeks.
- _____. (2016b). *Marketing Management* ((p.27)). Pearson Pretice Hall.
- Kranias, A., & Bourlessa, M. (2013). Investigating the Relationship Between Service Quality and Loyalty in Greek Banking Sector. *Procedia Economics and Finance*, 5(13), 453–458. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(13\)00053-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(13)00053-1)
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maramis, S., & Soegoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Emba*, 6(3), 1658–1667.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Rusmiati. (2018). Pengaruh Minat Belajar terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA AL FAttah Sumbermulyono. *Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(1).
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)* (1st ed.). Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tiong, P. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS Effect Of Quality Of Service To Customer Loyalty PT . Primagum Sejati In Makassar Piter Tiong*. 1(2), 176–204.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- _____. (2019). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawahmedia.
- Wantara, P., & Tambrin, M. (2019). ITHJ International Tourism and Hospitality Journal The Effect of Price and Product Quality Towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Madura Batik. *International Tourism and Hospitality Journal*, 2(1), 1–9.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality , E-Trust , Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka ' s Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 1061–1099.
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>