

niken cek 3

by Niken Cek 3 Niken Cek 3

Submission date: 22-Feb-2023 10:24AM (UTC+0700)

Submission ID: 2020135829

File name: NIKEN_AYU_G.E._CEK_3_1.docx (198.94K)

Word count: 7060

Character count: 49133

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Mc Donald's di Surabaya yang telah melakukan pembelian sebanyak lebih dari 3 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*, yaitu teknik pemilihan sekelompok subjek dengan karakteristik tertentu yaitu berdomisili Surabaya dan usia 17 tahun ke atas. Pengambilan sampel sebanyak 60 responden yang merupakan pelanggan Mc Donald's di Surabaya. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif yang dimana untuk menguraikan karakteristik sifat tentang keadaan tertentu. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan rumus statistik untuk membantu pengukuran dan menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala likert. Data yang dikumpulkan melalui tinjauan pustaka dan penyebaran kuesioner yang kemudian diisi oleh beberapa responden untuk membantu penelitian ini. Penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $6,979 > 1,671$ signifikansi $0,000 < 0,05$. begitu pula dengan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $2,625 > 1,671$ signifikansi $0,011 < 0,05$. Pada hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan persamaan $Y = 1,549 + 0,408X_1 + 0,202X_2$. Hasil koefisien determinasi (R^2) dengan nilai sebesar 0,678 yang menunjukkan bahwa persamaan sejumlah 67,8% dari perubahan nilai Y yang dipengaruhi kedua variabel bebas yang diteliti, sedangkan sisanya 32,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan meningkat apabila terdapat peningkatan pada kualitas pelayanan dan citra merek.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction at Mc Donald's restaurants in Surabaya. The population used in this study were Mc Donald's customers Surabaya who had made purchases more than 3 times. The sampling technique used was purposive sampling, namely the technique of selecting a group of subjects with certain characteristics, namely domiciled in Surabaya and aged 17 year and over. Sampling of 60 respondents who are customers of Mc Donald's in Surabaya. This type of research is descriptive in nature which is to describe the characteristics of a particular situation. For the research method used is a quantitative approach and statistical formulas to help measure and analyze the data and facts obtained. Data collection techniques using a Likert scale. The data was collected through a literature review and distributing questionnaires which were then filled out by several respondents to assist in this research. This research is to determine the effect of service quality and brand image on customer satisfaction at Mc Donald's restaurants in Surabaya. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a value of $6.979 > 1.671$, a significance of $0.000 < 0.05$. Likewise, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction with a value of $2.625 > 1.671$, a significance of $0.011 < 0.05$. The results of the multiple linear regression test found the equation $Y = 1.549 + 0.408X_1 + 0.202X_2$. The result of the coefficient of determination (R^2) with a value of 0.678 indicates that the equation is 67.8% the change in the value of Y which is influenced by the two independent variables studied, while the remaining 32.2% is influenced by other variables not included in the analysis model. These results identify that customer satisfaction increases when there is an increase in service quality and brand image.

Keywords : Quality Service, Brand Image, Customer Satisfaction

5 BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman semakin melonjak pula perubahan dan perkembangan teknologi canggih yang memberikan dampak besar pada permintaan pelanggan di pasar. Tentunya semakin meningkatnya pula persaingan di bidang restoran juga yang membuat beberapa pengusaha restoran ikut bersaing dan berlomba-lomba dalam menambahkan daya tarik yang unik dalam pelayanan dan brand untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Mayoritas masyarakat Surabaya lebih menyukai berkunjung ke beberapa outlet atau restoran cepat saji terdekat. Persaingan yang semakin kuat membuat para pebisnis terutama di bidang restoran harus memutar otak dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kuat. Persaingan brand yang semakin kuat membuat setiap perusahaan menginginkan brand mereka berada di posisi yang terbaik untuk memenagngkan pasar dan juga hati pelanggan.

Di Surabaya sendiri sudah banyak restoran cepat saji yang beridiri walaupun tema makanan di tiap restoran berbeda-beda tetapi juga berpengaruh dalam persaingan brand dan kualitas layanan dalam bidang restoran. Beragam inovasi pun dilakukan untuk menarik pelanggan. Berbagai konsep pemasaran dengan menunjang brand dan kualitas dalam pelayanan yang terbaik demi ⁶⁵ memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Seperti halnya dengan menambahkan variasi menu yang unik dan berbeda dari restoran cepat saji lain.

Usaha jasa restoran cepat saji dituntut untuk memberikan sebuah kualitas pelayanan yang baik karena pelayanan merupakan strategi yang penting dari badan usaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. ⁶⁶ Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam hal ini pelanggan akan melakukan pembelian produk dan merasakan pelayanan yang pada saat itu pelanggan tersebut akan merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.

³ Untuk mempermudah penilaian dan pengujian kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (Service Quality). ² Membiarkan pelanggan menunggu lama tanpa ada alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. ³ Penampilan dan kemampuan serta sarana dan prasarana fisik perusahaan restoran cepat saji dan keadaan lingkungan sekitar adalah sebuah bukti nyata dari kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. ⁵² Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, pelayanan yang ramah, karyawan yang cepat tanggap dan komunikasi antar pelanggan yang baik, sopan dan santun dipergunakan dalam memberikan kualitas pelayanannya. Dengan begitu pelanggan akan merasakan suatu kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran cepat saji tersebut.

Pada 18 Maret 2022 pada mediakonsumen.com, dimana ada kabar yang tidak menyenangkan bagi Mc Donald's yaitu ada keluhan minuman tumpah yang belum direspon sama sekali selama 7 hari. Pada saat itu ada seorang pelanggan yang membeli menu coca cola untuk dibawa pulang. Pegawai McD lantas mengemas minuman diberi semacam tatakan gelas, lalu selotip bagian tutup untuk lubang seodtan. Namun, pelanggan menduga minuman akan tumpah karena tutup gelas tidak rapat sehingga sesampai di rumah minuman tersebut tumpah membasahi bungkus hingga bagian luar. Pelanggan sendiri sudah mengomplain melalui customer.care@id.mcd.com namun selama 7 hari masih belum ada jawaban. Dari kabar tersebut dapat diketahui bahwa ada penurunan dalam kualitas pelayanan yang membuat kepuasan pelanggan juga ikut menurun.

Pelanggan ³⁴ memandang merek sebagai bagian yang terpenting dari produk, karena pemberian merek akan menambah nilai dalam ¹⁶ suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan pelanggan, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa pelanggan tetap menginginkan suatu merek dan menolak untuk mengganti merek lain.

Untuk menciptakan suatu kepuasan pelanggan, ²⁴ perusahaan harus meningkatkan citra merek produk secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki dibenak pelanggan. Citra merek yang baik merupakan prioritas utama yang dijadikan acuan penentuan pelanggan dalam melakukan pembelian dan juga sebagai cara yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Pada tanggal 12 Agustus 2022 pada berita Kompas.com adanya peningkatan citra merek dari Mc Donald's yang dimana Mc Donald's meluncurkan menu edisi kemerdekaan. Menu ini terdiri dari variasi burger rasa rendang, krim soda gembira, dan es campur McFlurry merah delima. Dari penambahan variasi menu ini menunjukkan adanya peningkatan dalam citra merek yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan untuk membeli produk Mc Donald's yang meluncurkan menu kemerdekaan yang memiliki ciri khas dan berbeda dengan menu restoran pesaing.

Pada tanggal 8 November 2022 pada berita Unspalsh.com yang dimana ada review yang mengatakan bahwa variasi menu ayam McD kimchi tidak ada rasa sama sekali. Banyak yang mengatakan rasa kimchi tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Menu McD Kimchi ini malah dibandingkan dengan rasa kimchi resto lain yaitu resto korean food MyoungGa. Dari kabar tersebut dapat dilihat bahwa adanya penurunan citra merek pada Mc Donald's yang dimana ini juga menurunkan kepuasan pelanggan Mc Donald's.

¹⁰ Berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik pelanggan sangatlah tergantung pada persepsi mereka terhadap citra merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan sebuah kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Citra merek ini bisa menjadi penagruh yang baik terhadap nama perusahaan di mata pelanggan. Pentingnya memberikan ⁵ citra merek, perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan restoran cepat saji Mc Donald's di Surabaya dari faktor ⁶⁷ Kualitas Pelayanan dan Citra Merek, maka ²³ rumusan masalah yang ditentukan adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's ⁴³ di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's di Surabaya ?

³⁵

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's di Surabaya.

4

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk menambah wawasan bagi para pebisnis restoran cepat saji yang ada di Kota Surabaya dan dapat diharapkan juga dapat menjadi salah satu pengembangan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari selama proses pembelajaran perkuliahan yang telah berlangsung.

54
2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk menyampaikan sebuah kritik dan saran beserta pertimbangan bagi restoran Mc Donald's di Surabaya dalam mengambil sebuah keputusan dalam pengembangan produk layanan dan brand yang lebih baik, menarik dan berkualitas di masa yang akan mendatang.

28
3. Bagi Peneliti

Penelitian ini dimaksudkan sebagai penerapan metode dan ilmu yang didapat selama perkuliahan serta dapat untuk menganalisa masalah dalam penelitian.

1.5. Sistematika Skripsi

9

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini diuraikan mengenai landasan teori yang dijadikan teori dalam penelitian ini, yaitu mengenai pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pengertian kualitas pelayanan, indikator kualitas pelayanan, faktor kualitas pelayanan, pengertian citra merek, indikator citra merek, faktor citra merek,

28

pengertian kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan, faktor kepuasan pelanggan, hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hubungan citra merek dengan kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, model analisis, model persamaan

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisikan pendekatan penelitian yang digunakan dalam menyusun skripsi yaitu : dengan pendekatan kuantitatif, identifikasi beberapa variabel penelitian, definisi operasional dari masing – masing variabel, jenis dan sumber data yang digunakan prosedur pengumpulan data, prosedur penentuan sample, uji validitas dan uji reliabilitas, serta teknik yang digunakan yaitu regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, deskripsi hasil penelitian, model analisis, pengujian hipotesis, selain itu juga membuat hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS serta pembahasan mengenai dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Bab V Simpulan dan Saran

Pada bab ini peneliti membuat simpulan atas seluruh pembahasan dari beberapa bab sebelumnya dan mencoba memberikan saran yang sedikit bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kebijaksanaan perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1.Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis, pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik di perusahaan jasa maupun barang yang bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha dari perusahaan itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendaptkan, emmpertahankan, serta menumbuhkan elanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2.1.1.2.Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasraan sendiri merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap produk atau lini produk pada pasar sasaran tertentu.

Diterangkan lagi oleh Kotler dan Amstrong (2012) Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan promer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

14

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci wajib bagi para pengusaha. Kualitas pelayannya sendiri merupakan suatu tingkat layanan yang terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Layanan bisa disebut berkualitas apabila bisa memenuhi sebagian besar harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk 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 atau rasakan.

44

Sedangkan menurut Tjiptono (2017) Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Tantangannya, penilaian pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterimanya bersifat subyektif, karena tergantung persepsi masing-masing individu.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) mengemukakan 5 indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan sebuah pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya, akurat dan konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan sebuah pelayanan kepada pelanggan yang cepat serta mendengar dan mengatasi beberapa keluhan dari pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan seorang karyawan suatu perusahaan serta sifat karyawan yang dapat dipercaya pelanggan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan suatu perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan upaya memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah sebuah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik dan dapat digunakan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

2.1.2.3.Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017) ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan sekaligus bisa pula menghambat pengembangan layanan berkualitas, di antaranya :

1. Sumber Daya Manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, sistem kompensasi, jalur karir.
2. Organisasi / struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.

3. Pengukuran (measurement), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan.
4. Pendukung sistem, yaitu faktor teknis, komputer, dan database.
5. Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas layanan, standar kinerja, pemuasan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
6. Program, meliputi pemeliharaan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan/promosi, alat-alat manajemen.
7. Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
8. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, amanjemen ekspektasi pelanggan, dan pembentkan citra positif perusahaan.

18

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah suatu persepsi yang sering muncul dibenak konsumen dan akan selalu teringat tentang merek yang diyakini dan dipercaya oleh konsumen. Menurut Firmansyah (2019) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Yang kemudian diperjelas lagi oleh Simamora (2008) yang menyatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*), maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya.

2.1.3.2.Indikator Citra Merek

Menurut Simamora (2008) menerangkan bahwa indikator citra merek (*Brand Image*) terdiri dari 3 bagian, yaitu :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
2. Citra Pemakai (*User Image*)
3. Citra Produk (*Product Image*)

2.1.3.3.Faktor Citra Merek

Menurut Arnoul, et al. (2005) faktor yang membentuk citra merek adalah:

1. Faktor lingkungan

Faktor ini dapat mempengaruhi di antaranya adalah atribut – atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen. Di samping itu, soal budaya juga termasuk dalam faktor ini.

2. Faktor personal

Faktor personal adalah kesiapan ¹⁸ mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen. Citra merupakan produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

2

2.1.4. Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler Keller (2016) mengtaakan kepuasan pelanggan sebagai berikut : *“Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, teh customer is satsified. If it exceeds them, the custimer is delight.”* Yang dimana artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja jauh dari ekspetasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspetasi, pelanggan senang.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi *output* penialian terhadap pengalaman pemakai produk atau jasa.

Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan baik senang maupun kecewa pelanggan terhadap produk yang telah dikonsumsi baik barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan juga berasal dari suatu perbandingan atau penilaian suatu produk dari hasil kinerja dan harapan pelanggan dari produk tersebut.

2.1.4.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Berikut beberapa indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), menurut Kotler Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan suatu kepuasan.
2. Harapan, artinya sebuah kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk perusahaan.
3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia. Apabila semua keperluan atau kebutuhan terpenuhi, maka akan timbul sebuah kepuasan.

2.1.4.3. Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019) mengatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

56

2.1.5. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pentingnya kualitas pelayanan perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pelayanan sendiri dapat menarik minat pelanggan untuk merasa puas terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan saling terikat. Kualitas pelayanan yang semakin baik maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi. Apabila kualitas pelayanan yang semakin buruk maka akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang rendah.

Kualitas pelayanan yang dapat menarik pelanggan ialah pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh Majid (2009) mengatakan bahwa pelayanan yang baik dan berkualitas akan mampu memenuhi harapan pelanggan, dan pelanggan yang harapan – harapannya terpenuhi dapat dipastikan pelanggan tersebut merasakan suatu kepuasan.

53

2.1.6. Hubungan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dasar dari retensi pelanggan adalah tingkat yang lebih tinggi dari kepuasan terhadap produk dan layanan yang diterima serta nilai pelanggan yang lebih tinggi, (Schult, 2005). Semakin citra merek suatu perusahaan meningkat maka pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap produk perusahaan tersebut. Apabila perusahaan meurunkan citra merek mereka maka akan menurunkan kepuasan dan kepercayaan terhadap pelanggan. Jadi, citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk diadakan sebagai bahan perbandingan dan acuan dalam penelitian ini. Selain itu, digunakan juga untuk menghindari suatu anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dari itu, dalam tinjauan pustaka ini peneliti sebelumnya mencantumkan beberapa hasil penelitian sebagai ¹⁴berikut :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Judul	Variabel & Metode	Perbedaan	Persamaan
<p>29</p> <p>Rahardjo, Yulianto (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. Vol. 11, Nomor 8, Agustus 2022.</p>	<p>Variabel : Citra Merek (X_1) Harga (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3) Kepuasan Pelanggan (Y) Metode : Analisis regresi berganda</p>	<p>Variabel : Harga (X_2) Objek : Mie Setan di Surabaya.</p>	<p>Variabel : Citra Merek (X_1) Kualitas Pelayanan (X_3) Kepuasan Pelanggan (Y)</p>
<p>38</p> <p>Vinny, Hawignyo (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. Vol.13(1)2021,142-150</p>	<p>Variabel : Kualitas Pelayanan (X_1) Citra merek (X_2) Kepuasan Konsumen (Y) Metode : Analisis regresi berganda</p>	<p>Objek : pengguna kartu prabayar XL Axiata. Variabel : Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Variabel : Kualitas Pelayanan (X_1) Citra Merek (X_2)</p>
<p>20</p> <p>Heri, Nurjaya, Denok, Mahnun, Jasmani (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro. Vol.1,No.4,Oktober 2021.</p>	<p>Variabel : Kualitas Pelayanan (X_1) Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y) Metode : kuantitatif, analisis regresi linear berganda.</p>	<p>Variabel : Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y). Objek : Dealer atau Showroom Sepeda motor honda di PT. Panca Sakti Perkasa di Bintaro.</p>	<p>Variabel : Kualitas pelayanan (X_1)</p>
<p>25</p> <p>Fajrini, Afriapollo (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. Vol.1No.1 Januari 2021</p>	<p>Variabel : Kualitas Pelayanan (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Keputusan (Y) Metode : Analisis regresi linier berganda</p>	<p>Variabel : Harga (X_2) Pominasi (X_3) Keputusan (Y). Objek : SMK Analisis Kesehatan Tunas Medika.</p>	<p>Variabel : Kualitas Pelayanan (X_1)</p>

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

4

2.3. Hipotesis dan Model Analisis

2.3.1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's di Surabaya
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's di Surabaya

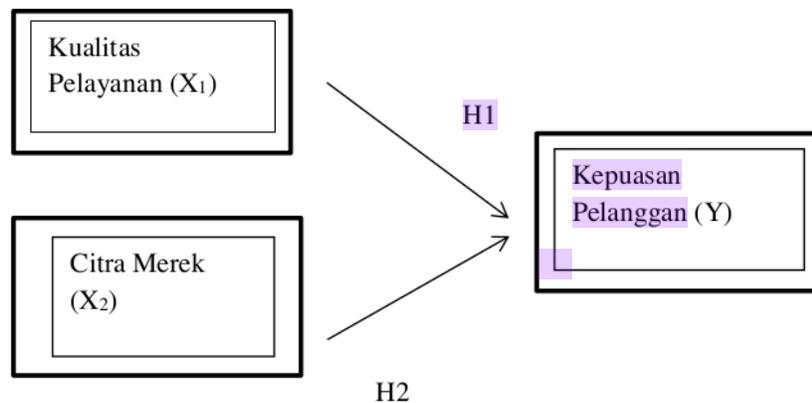
2.3.2. Model Analisis

A. Model Analisis

27

Gambar 2.1

Model Analisis



Sumber : Hasil pemikiran peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan dapat memahami suatu objek penelitian yang digunakan dan membantu peneliti dengan beberapa urutan penelitian yang dilakuakn meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan rumus statistik untuk membantu pengukuran dan menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

46

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah suatu **kelompok** atau sekumpulan objek atau objek yang akan digeneralisasikan dari hasil penelitian menurut Widiyanto (2010). Keseluruhan objek sendiri mencakup orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang akan diteliti.

Populasi dari penelitian ini mencakup seluruh masyarakat di Surabaya yang merupakan seorang pelanggan yang membeli produk pada restoran Mc Donald's di Surabaya.

3.2.2. Sampel

Sampling yaitu proses memilih sejumlah elemen dari populasi yang mencukupi untuk mempelajari sampel dan memahami karakteristik elemen populasi (Sekaran, 2000). Dengan melakukan teknik *sampling purposive*, yaitu teknik pemilihan sekelompok subjek didasarkan atas ciri-ciri dan sifat-sifat yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri dan sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Hadi, 2006). Adapun pertimbangan untuk penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk Mc Donald's di Surabaya lebih dari 3 kali. Pelanggan yang akan dijadikan responden dengan rata-rata usia 17 tahun keatas. Ciri – ciri tersebut merupakan kriteria sampel atau responden.

Karena jumlah populasi yang cukup besar yaitu lebih dari 100 orang dan adanya keterbatasan waktu serta tenaga yang dimiliki, maka jumlah yang akan diambil sebanyak 60 responden yang terdapat dalam populasi tersebut. Dimana menurut Arikunto (2007) jika populasi lebih dari 100 orang maka diambil sampai 5% - 10% atau 20% - 30% dari jumlah populasi.

3.3. Identifikasi Variabel

1. Variabel terikat (*dependent variable*) (Y) : Kepuasan Pelanggan pada pelanggan restoran Mc Donald's di Surabaya.
2. Variabel bebas (*independent variable*) (X) : (X1) Kualitas Pelayanan, (X2) Citra Merek.

3.4. Definsi Operasional

Agar tidak terjadi kesalahpahaman atau perbedaaan pandangan dan mengidentifikasi beberapa variabel yang dianalisis, maka definisi operasional variabel penelitian ini perlu dirumuskan.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat layanan yang berkualitas sehingga dapat memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan. Dalam pemberian kualitas pelayanan yang berkualitas haruslah dimulai dari kebutuhan pelanggan yang kemudian akan menimbulkan rasa puas dan sesuai harapan pelanggan. Berikut beberapa indikator kualitas pelayanan :

1. Kesesuaian pelaksanaan pelayanan dengan jadwal yang telah disusun, perhatian dari perusahaan terhadap pelanggan yang mendapat masalah, ketepatan waktu pelayanan, keandalan dalam penanganan dan penyampaian jasa dari awal hingga akhir.
2. Ketanggapan dalam memberikan pelayanan dengan cepat, kesediaan karyawan dalam membantu kesulitan yang dihadapi pelanggan dan menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat.
3. Kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman saat berada di restoran, perasaan aman selama berurusan dengan karyawan, kesabaran karyawan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

4. Perhatian yang diberikan kepada pelanggan secara individu, perhatian secara personal kepada pelanggan oleh karyawan, pemahaman karyawan akan kebutuhan dan perasaan pelanggan, kesungguhan perusahaan terhadap kepentingan pelanggan.

5. Pemberian peralatan yang memadai bagi pelanggan, fasilitas yang menjadi daya tarik dan nyaman bagi pelanggan, karyawan yang berpenampilan menarik dan melakukan pelayanan secara profesionalitas.

2. Citra Merek (X2)

Citra merek adalah sebuah persepsi yang selalu muncul di benak pelanggan dan selalu teringat akan merek yang dipercaya oleh pelanggan. Berikut beberapa indikator citra merek (*Brand Image*) yaitu :

1. Kemampuan perusahaan dalam melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan, Produk perusahaan yang dapat memenuhi harapan pelanggan, suasana restoran yang bersih dan nyaman bagi pelanggan, variasi menu yang diberikan perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Gaya hidup pelanggan yang praktis cenderung menyukai produk makanan cepat saji yang praktis, gaya hidup modern cenderung menyukai produk yang bergaya modern, Pelanggan yang kebanyakan pekerja kantoran dan pelajar cenderung lebih menyukai produk cepat saji yang bisa dibeli di restoran cepat saji.

3. Fasilitas restoran yang nyaman bagi pelanggan, variasi menu makanan cepat saji yang sesuai dengan selera pelanggan, variasi menu makanan yang berkualitas bagi pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan baik senang maupun kekecewaan pelanggan terhadap produk yang telah dikonsumsi baik barang maupun jasa. Kepuasan pelanggan berasal dari hasil penilaian atau perbandingan produk dan hasil kinerja yang dianggap telah sesuai dengan harapan pelanggan. Berikut beberapa indikator untuk mengukur *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), yaitu :

1. Pengalaman pelanggan mengunjungi restoran.
2. Harapan pelanggan yang terpenuhi dengan kepuasan kualitas pelayanan dan produk restoran.
3. Kebutuhan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh restoran.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Item instrumen yang dapat berupa pernyataan mutu kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dalam bentuk kuisioner yang skornya ditetapkan dengan menggunakan skala likert. Skala tersebut memiliki lima point kriteria dengan urutan sebagai berikut :

1 = Sangat tidak setuju⁴

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

3.5. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari sumber data. Ada satu sumber data, yaitu :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diambil dari konsumen dengan melakukan penelitian dan menyebarkan kuisioner yang berisikan beberapa pertanyaan dan jawaban dari responden.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil dari literatur atau beberapa buku yang berkaitan dengan penelitian.

3.6. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tinjauan Pustaka

Meliputi penelaan literatur yang relevan dengan penulisan skripsi di perpustakaan kampus.

2. Kuisisioner

Pemberian beberapa pertanyaan yang berisi jawaban dari responden yang berhubungan dengan masalah dari beberapa variabel yang diteliti yang berguna dalam menguji hipotesis.

3.7. Teknik Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Model dan Uji Hipotesis

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu pengujian instrumen yang digunakan untuk mengukur kevalidan data. Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menggunakan rumus korelasi person. Yang dimana menurut Sugiono(2002) bahwa data dikatakan valid apabila mempunyai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai hitung lebih besar dari nilai tabel.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengujian instrumen yang digunakan untuk mengukur kehandalan data. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *cronbach's alpha*. Yang dimana menurut Ghazali (2016) Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3.7.3. Uji Model

Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji model ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pada pengaruh persepsi pelanggan yang terdiri dari kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan pada restoran Mc donald's di Surabaya. Berdasarkan data yang telah terkumpul yang kemudian akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis statistik regresi linear berganda.

Berdasarkan beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka hubungan antar variabel lengkap dinyatakan sebagai berikut : $Y = f (X_1, X_2)$. Bentuk persamaan regresi dapat dirumuskan dengan $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Citra Merek

b_0 = Konstanta

b_1 b_2 = Koefisien Regresi

e = Variabel Pengganggu

3.7.4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh pada variable Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersama-saa berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

39

3.7.5. Uji Hipotesis

1. Uji t

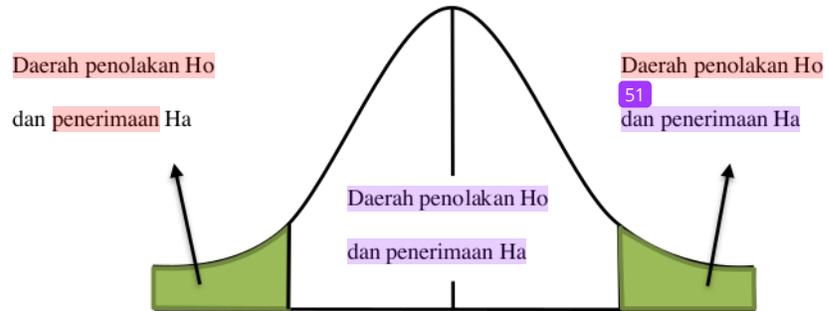
Uji t ini digunakan untuk menguji beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial / bagian. Dengan menetapkan rata-rata bagi variabel bebas dan variabel terikat.

Langkah – langkah pengujian :

- a. Merumuskan Hipotesis secara statistik :
 1. Jika profitabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. (Yang dimana variabel tidak berhubungan signifikan dengan variabel terikat).
 2. Jika profitabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. (Yang dimana variabel bebas memiliki hubungan signifikan dengan variabel terikat).
- b. Tingkat nyata (α) yang digunakan sebesar 5% pada pengujian dua arah. Dengan derajat kebebasan : $df = n - k$
- c. Menentukan *level of confidence* sebesar 0,95 atau 95% dengan tingkat signifikan (α sebesar 0,05 atau 5%).
- d. Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat digunakan kurva t sebagai berikut :

1
Gambar 3.1.

Kurva Distribusi Uji t



4 **BAB IV**

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Mc Donald's di Surabaya

Mc Donald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan beberapa produk unggulan berupa burger bernama Bigmac, Mc Donald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya di Indonesia yaitu Surabaya Jawa Timur.

Gerai Mc Donald's di Surabaya yang pertama kali berlokasi di daerah Surabaya Plaza. Semakin berkembangnya zaman dan pelanggan yang puas dengan layanan dan fasilitas Mc Donald's pun mendirikan beberapa cabang di beberapa lokasi di Surabaya.

Mc Donald's terkenal akan update-an variasi menu yang membuat pelanggan berlomba-lomba untuk segera membeli menu tersebut. Hingga Mc Donald's kini menjadi favorit hampir seluruh warga di Surabaya. Ada pula alasan yang membuat pelanggan suka dengan Mc Donald's yaitu fasilitas tempat yang memberikan rasa aman bagi pelanggan membuat pelanggan memiliki pengalaman yang sangat bagus untuk berkunjung kembali. Harga dari beberapa produk Mc Donald's sangatlah terjangkau sehingga orang dari kalangan manapun bisa menikmati produk dan fasilitas yang diberikan oleh Mc Donald's terutama Mc Donald's di Surabaya.

Dengan menu andalan burger, membuat Mc Donald's semakin dikenal akan keunikan burgerinya. Tempat yang sangat nyaman membuat pelanggan selalu merasa nyaman dan betah saat berada di Mc Donald's.

45

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Gambaran Umum Responden

Data responden pelanggan Mc Donald's di Surabaya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Data Responden Pelanggan Mc Donald's di Surabaya

Profil		Frekuensi	Presentase (%)
Usia	17 – 22	52	86,7%
	23 – 30	5	8,3%
	30 – 40	2	3,3%
	Jawaban lain	1	1,7%
Total		60	100%
Jenis Kelamin	Perempuan	50	83,3%
	Laki – laki	10	16,7%
	Total	60	100%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	47	78,3%
	Pegawai swasta	7	11,7%
	Jawaban lain	6	10%
	Total	60	100%

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner

1

4.2.2. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Untuk mengetahui tanggapan responden dari pelanggan Mc Donald's di Surabaya mengenai variabel kualitas pelayanan, maka dapat dilihat pada tabel ⁵⁰ berikut :

Tabel 4.2.

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Pernyataan	Skor									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)	
X1.1	1	1,7	0	0	12	20	26	43,3	21	35
X1.2	1	1,7	0	0	3	5	31	51,7	25	41,7
X1.3	1	1,7	1	1,7	3	5	27	45	28	46,7
X1.4	3	5	1	1,7	9	15	25	41,7	22	36,7
X1.5	2	3,3	1	1,7	6	10	22	36,7	29	48,3

Sumber :Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan 26 responden menjawab setuju terhadap pernyataan indikator X1.1 sebesar 43,3% Pernyataan indikator X1.2. mayoritas 31 responden menjawab setuju sebesar 51,7%. Pernyataan indikator X1.3 mayoritas 28 responden menjawab sangat setuju sebesar 46,7%. Pernyataan indikator X1.4 mayoritas 22 responden menjawab sangat setuju sebesar 36,7%. Pernyataan indikator X1.5 mayoritas 29 responden menjawab sangat setuju sebesar 48,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden pelanggan Mc Donald's di Surabaya memiliki persepsi yang baik terhadap variabel kualitas pelayanan.

4.2.3. Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek (X₂)

Untuk mengetahui tanggapan responden dari pelanggan Mc Donald's di Surabaya mengenai variabel citra merek, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

26
Tabel 4.3

Tanggapan Responden Tentang Citra Merek

Pernyataan	Skor									
	3		2		3		4		5	
	1 (STS)	%	(TS)	%	(N)	%	(S)	%	(SS)	%
X2.1	1	1,7	2	3,3	10	16,7	20	33,3	27	45
X2.2	1	1,7	0	0	6	10	20	33,3	33	55
X2.3	1	1,7	0	0	3	5	23	38,3	33	55

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan 27 responden terhadap pernyataan indikator X2.1 menjawab sangat setuju sebesar 45%. Pernyataan indikator X2.2 mayoritas 33 responden menjawab sangat setuju sebesar 55%. Pernyataan indikator X2.3 mayoritas 33 responden menjawab sangat setuju sebesar 55%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden pelanggan Mc Donald's di Surabaya memiliki persepsi yang baik terhadap variabel citra merek.

60

4.2.4. Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui tanggapan responden pelanggan Mc Donald's di Surabaya mengenai variabel kepuasan pelanggan, maka dapat dilihat pada tabel berikut :

58

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Skor
------------	------

	1 (STS)	%	2 (TS)	%	3 (N)	%	4 (S)	%	5 (SS)	%
Y1.1	1	1,7	0	0	7	11,7	23	38,3	29	48,3
Y1.2	1	1,7	0	0	7	11,7	28	46,7	24	40
Y1.3	1	1,7	1	1,7	4	6,7	28	46,7	26	43,3

Sumber : Hasil Jawaban Kuesioner

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan 29 responden menjawab sangat setuju pada pernyataan indikator Y1.1 sebesar 48,3%. Pernyataan indikator Y1.2 mayoritas 28 responden menjawab setuju sebesar 46,7%. Pernyataan indikator Y1.3 mayoritas 28 responden menjawab setuju sebesar 46,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa responden pelanggan Mc Donald's di Surabaya memiliki persepsi yang baik terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4.3. Analisis Model atau Pengujian Hipotesis

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian instrumen yang digunakan untuk mengukur kevalidan data. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap skor pernyataan indikator dengan total skor item dalam setiap variabel secara statistik, hasil dari korelasi tersebut dinamakan korelasi *product moment* (r_{hitung}). Selain itu jumlah responden penelitian ini adalah 60 responden. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,330 ($df = n - 2 = 60 - 2 = 58$) dengan taraf signifikansi sebesar 1% (0,01). Hasil dari korelasi *product moment* (r_{hitung}) dan nilai kritis (r_{tabel}) adalah sebagai berikut :

63
Tabel 4.5

Uji Validitas

Variabel	Korelasi (r_{hitung})	Nilai (r_{tabel})	Sig 2-tailed	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)				
X1.1	0,850	0,330	0,000	Valid
X1.2	0,814		0,000	Valid
X1.3	0,869		0,000	Valid
X1.4	0,893		0,000	Valid
X1.5	0,820		0,000	Valid
Citra Merek (X_2)				
X2.1	0,874	0,330	0,000	Valid
X2.2	0,852		0,000	Valid
X2.3	0,869		0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Y1.1	0,944	0,330	0,000	Valid
Y1.2	0,917		0,000	Valid
Y1.3	0,923		0,000	Valid

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas seluruh pernyataan indikator mulai dari X1.1 sampai Y1.3 adalah valid. Hal ini terbukti dengan nilai korelasi (r_{hitung}) lebih besar dibandingkan (r_{tabel})

0,330 sedangkan signifikansi tiap variabel kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian instrumen yang digunakan untuk mengukur keandalan data. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari masing – masing pernyataan indikator dalam setiap variabel. Nilai reliabilitas merupakan kombinasi dari beberapa skor korelasi tersebut. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *cronbach's alpha*. Yang dimana menurut Ghozali (2016) Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.6

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Chronbach's	Nilai Minimum Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,899	0,6	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,826	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,920	0,6	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa masing – masing variabel mempunyai nilai *alpha chronbach's* > 0,6 , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik atau reliabel.

4.3.3. Persamaan Regresi Linear Berganda

Uji model ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pada pengaruh persepsi pelanggan yang terdiri dari kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mc Donald's di Surabaya. Langkah pertama dalam pengujian hipotesis linear berganda adalah menguji hipotesis yaitu kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut :

Dapat diketahui suatu persamaan regresi untuk variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut : $Y = 1,549 + 0,408 X_1 + 0,202 X_2$. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda yang didapat dijelaskan bahwa arti dari koefisien regresi untuk tiap variabel sebagai berikut :

α = Nilai konstanta sebesar 1,549 yang berasal dari faktor luar variabel bebas, yang dimana variabel kualitas pelayanan dan citra merek dianggap 0 atau ditiadakan maka besarnya sebesar 1,549.

b_1 = Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,408 yang dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel kualitas pelayanan maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,408 dan diasumsikan untuk variabel lain adalah 0 atau ditiadakan.

b_2 = Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek sebesar 0,202, yang dimana apabila ada kenaikan sebesar satu satuan pada variabel citra merek maka akan mengakibatkan kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,202 dan diasumsikan untuk variabel lain adalah 0 atau ditiadakan.

4.3.4. Pengujian Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara bersamaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui besar koefisien determinasi berganda (R^2) sebagai berikut :

59

Tabel 4.7

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,823 ^a	,678	,666	1,330

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,678 yang menunjukkan bahwa persamaan tersebut sejumlah 67,8% dari perubahan nilai Y yang dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang dieliti, sedangkan sisanya sebesar 0,322 atau 32,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

31

4.3.5. Uji Hipotesis

4.3.5.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menguji pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial digunakan uji t. Langkah – langkah pengujian sebagai berikut :

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

Diperoleh dari tabel besarnya t_{tabel} adalah derajat bebas ($df : n - k$) = $60 - 2 = 58$ dan taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$). Pengujian untuk tiap variabel yang terdiri dari kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perhitungan pengujian hipotesis uji t sebagai berikut :

Tabel 4.8

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,549	1,045		1,483	,144
	Kualitas Pelayanan (X1)	,408	,058	,653	6,979	,000
	Citra Merek (X2)	,202	,077	,246	2,625	,011

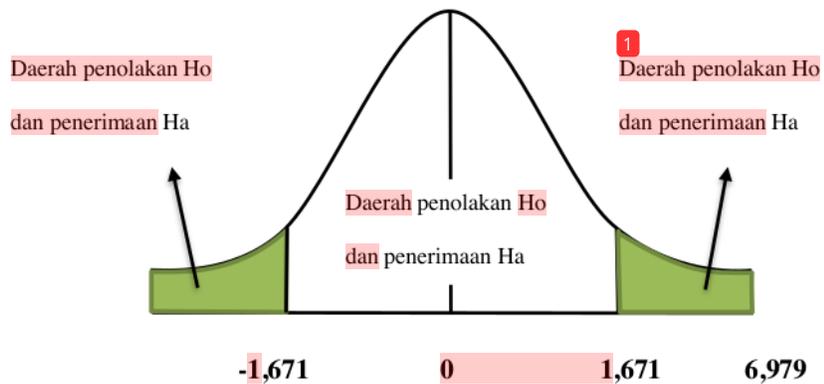
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan(Y)

Sumber : Olah Data SPSS

a) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Gambar 4.1

Kurva Distribusi Uji t



Sumber : Hasil Olah Data

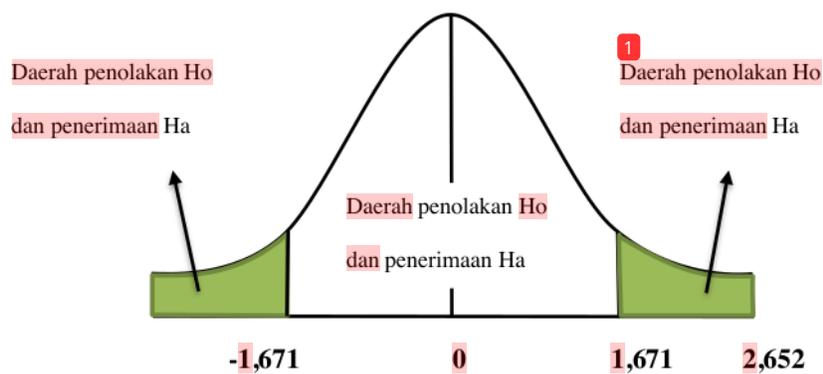
Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 6,979, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,979 > 1,671$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a

diterima. Secara parsial variabel kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

b) Variabel Citra Merek (X_2)

1
Gambar 4.2

Kurva Distribusi Uji t



Sumber : Hasil Olah Data

Diperoleh t_{hitung} dari hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel citra merek sebesar 2,625, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,625 > 1,671$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Secara parsial variabel citra merek terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

3

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan restoran Mc Donald's di Surabaya

Berdasarkan hasil dari penelitian uji hipotesis kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,979 > 1.671$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,50$. Yang dimana apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, begitu pula sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka kepuasan pelanggan juga menurun. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka Restoran Mc Donald's haruslah lebih meningkatkan tingkat pelayanan dan kepedulian terhadap pelanggan agar merasa puas dan nyaman.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil riset yang diteliti oleh Rahardjo dan Yulianto (2022) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. Yang dimana Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan berhubungan secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2. Pengaruh Citra Merek Terhadap ²Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Restoran Mc Donald's di Surabaya

Berdasarkan hasil Berdasarkan hasil dari penelitian uji hipotesis citra merek memiliki pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,625 > 1,671$ dengan taraf signifikansi $0,011 < 0,50$. Yang dimana apabila citra merek meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat, begitu pula sebaliknya apabila citra merek menurun maka kepuasanpelanggan juga menurun. Untuk meingkatkan citra merek, maka Restoran Mc Donald's haruslah lebih meningkatkan kualitas produk terutama pada beberapa variasi menu yang tersedia untuk lebih diperhartikan rasa dan kualitas dalam penyajian sehingga pelanggan akan merasakan puas terhadap produk yang ada di resto.

Hasil dari penelitian ini sejlan dengan hasil riset yang diteliti oleh Rahardjo dan Yulianto (2022) tentang Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan di Surabaya. Yang dimana Citra Merek berpengaruh signifikan dan berhubungan secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

19
BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

5.1. Simpulan

Setelah membandingkan antara teori dengan melihat kenyataan yang ada dan juga setelah dilakukan beberapa analisa, begitu pula dengan hipotesis yang telah dirumuskan maka jawaban yang didapat adalah benar. Yang dimana dari semua beberapa bab yang sebelumnya dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's di Surabaya.
2. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mc Donald's di Surabaya.

5.2. Saran

1. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan Mc Donald's di Surabaya harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan citra merek, karena dari kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mc Donald's di Surabaya.
2. Mc Donald's di Surabaya harus lebih memperhatikan pelanggan agar pelanggan mendapatkan rasa puas dan nyaman serta pengalaman yang lebih baik dari restoran cepat saji lain di Surabaya.
3. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada resto Mc Donald's di Surabaya. Apabila

perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan meningkat juga.

4. Tidak hanya dari kualitas pelayanan saja yang harus ditingkatkan lagi, tetapi citra merek itu sangatlah penting bagi kemajuan perusahaan. Dengan menambah variasi menu yang dapat meningkatkan kebutuhan pelanggan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

5. Untuk peneliti berikutnya, sebaiknya lebih memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain selain kualitas pelayan, citra merek guna meningkatkan kepuasan pelanggan Mc Donald's di Surabaya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti hanya meneliti beberapa pengaruh variabel, yaitu kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pada membuktikan hubungan variabel hanya berdasarkan asumsi responden pada jawaban kuesioner yang disebar oleh penulis yang kemudian data tersebut dioalah dan mendapatkan hasil data secara statistik. Untuk kedepan diharapkan pada penulis penelitian selanjutnya keterbatasan ini bisa dikembangkan dengan menambahkan beberapa variabel lain yang lebih mendukung penelitian pada objek yang telah diteliti maupun yang akan diteliti.

niken cek 3

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

18%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.scribd.com Internet Source	1%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
5	docplayer.info Internet Source	1%
6	eprints.ums.ac.id Internet Source	1%
7	economics.academicjournal.io Internet Source	<1%
8	repository.stei.ac.id Internet Source	<1%
9	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1%

10	es.slideshare.net Internet Source	<1 %
11	moam.info Internet Source	<1 %
12	leilasifa25.wordpress.com Internet Source	<1 %
13	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.stie-mce.ac.id Internet Source	<1 %
15	Efraim Honey Pratama, Ariadi Santoso, Endang Girahani. "PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA WARUNG INTERNET I-CAFE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA BLITAR", JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 2019 Publication	<1 %
16	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.umnaw.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
19	erepository.uwks.ac.id	

Internet Source

<1 %

20

journal.literasisains.id

Internet Source

<1 %

21

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

22

jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

Internet Source

<1 %

23

repository.upbatam.ac.id

Internet Source

<1 %

24

repository.maranatha.edu

Internet Source

<1 %

25

eprints.walisongo.ac.id

Internet Source

<1 %

26

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

27

dspace.uii.ac.id

Internet Source

<1 %

28

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

29

jurnal.stkippersada.ac.id

Internet Source

<1 %

30

repository.stieipwija.ac.id

Internet Source

<1 %

31	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	<1 %
32	j-las.lemkomindo.org Internet Source	<1 %
33	journal.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
36	ecampus.poltekkes-medan.ac.id Internet Source	<1 %
37	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
38	journal.ikopin.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.upp.ac.id Internet Source	<1 %
40	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
41	Puji Isyanto, Kartika Wijayanti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express Pada Masa Pandemi COVID-19", Owner, 2022 Publication	<1 %

42	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
43	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.unwim.ac.id Internet Source	<1 %
46	eprints.untirta.ac.id Internet Source	<1 %
47	repository.ukwms.ac.id Internet Source	<1 %
48	Avelius Dominggus Sore, Irma Tripurwanti, Anna Marganingsih. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SWALAYAN INDOMARET KABUPATEN SINTANG", JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2021 Publication	<1 %
49	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
50	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
51	pt.scribd.com Internet Source	<1 %

52	repositories.ukdc.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
54	repository.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %
55	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
56	zayana1297.blogspot.com Internet Source	<1 %
57	Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN dan LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik).", MANAJERIAL, 2019 Publication	<1 %
58	adoc.pub Internet Source	<1 %
59	ejournal.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
60	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
61	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %

62	eprints.uwp.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
65	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
66	Antonius Yadi Kuntoro, Moh. Arie Hasan, Dedi Dwi Saputra, Dwiza Riana. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Fixpay Menggunakan SEM Dengan PLS", Jurnal Informatika, 2019 Publication	<1 %
67	Indah Fransiska, Putu Nina Madiawati. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 2022 Publication	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On