

etha cek 3

by Etha Cek 3 Etha Cek 3

Submission date: 21-Feb-2023 06:58PM (UTC+0700)

Submission ID: 2019561631

File name: Etha_patrichia_cek_3.docx (508.38K)

Word count: 8463

Character count: 60409

ABSTRAK

Di jaman yang berkembang pesat saat ini sudah banyak restoran fastfood berkembang di Indonesia. Hal ini didukung oleh masyarakat yang menginginkan kepraktisan dan kenyamanan serta melakukan sesuatu dengan cepat dan mudah. Penelitian dengan judul “ Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kominer McDonalds Cabang GKB Gresik”, memiliki rumusan masalah Apakah Perceived Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonalds di cabang GKB Gresik, Apakah Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonalds di cabang GKB Gresik, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perceived service quality terhadap kepuasan konsumen McDonalds di cabang GKB Gresik, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perceived value terhadap kepuasan konsumen pada McDonalds di cabang GKB Gresik.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian ini menekankan pada pengujian hipotesis, data yang digunakan harus terukur. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa, Perceived Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi tingkat perceived service quality, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen, Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi perceived value maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen McDonalds.

Kata Kunci : *Perceived Service Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

In this rapidly growing era, there are many fastfood restaurants developing in Indonesia. This is supported by people who want practicality and comfort and do things quickly and easily. Research with the title "The Influence of Perceived Service Quality and Perceived Value on Consumer Satisfaction at McDonalds Consumers the GKB Gresik Branch", has the formulation of the problem. Does Perceived Service Quality have a significant effect on McDonalds customer satisfaction in the GKB Gresik branch? Does Perceived Value have a significant effect on McDonalds customer satisfaction in GKB Gresik branch? To find out how much influence perceived service quality has on McDonalds customer satisfaction at the GKB Gresik branch, to find out how much influence perceived value has on customer satisfaction at McDonalds at the GKB Gresik branch.

This study uses a quantitative method where this study emphasizes hypothesis testing. The data used must be measurable. Based on the research conducted, it is concluded that Perceived Service Quality has a significant effect on customer satisfaction, meaning that the higher the level of perceived service quality, the higher the customer satisfaction, Perceived Value has a significant effect on consumer satisfaction, meaning that the higher the perceived value, the higher it is McDonald's customer satisfaction.

Keywords: *Perceived Service Quality and Perceived Value in Consumer Satisfaction.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di jaman yang berkembang pesat saat ini sudah banyak restoran fastfood berkembang di Indonesia. Gaya hidup manusia yang semakin modern menyebabkan semakin berkembangnya kebutuhan pelanggan saat ini. Pelanggan menginginkan kepraktisan dan kenyamanan serta melakukan sesuatu dengan cepat, mudah. Aktivitas kehidupan yang semakin kompleks menuntut seseorang untuk mendapatkan salah satu pemuas kebutuhan berupa makanan. Tingginya tingkat kesibukan manusia menyebabkan mereka memilih untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji adalah makanan yang praktis dan disajikan dengan waktu yang cepat. Banyaknya restoran cepat saji yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat.

Dewasa ini jenis bisnis rumah makan atau restoran dari waktu ke waktu semakin mengembangkan jaringannya dan memasuki pasar domestik. Di kota-kota besar di Indonesia banyak kita jumpai rumah makan dan restoran telah jadi gaya hidup ciri masyarakat moderen. Kepraktisan dan kenikmatan racikannya, menjadi jaminan kian larisnya berbagai jenis kategori makanannya. Orang Indonesia yang hidup di kota besar juga sudah semakin terbiasa dengan cita rasa makanan Asing tersebut. Karena itu di kota-kota besar, khususnya di kota Gresik makin banyak berkembang restaurant-restaurant

makanan cepat saji untuk memudahkan berbagai macam kebutuhan pelanggan yang mengedepankan efisiensi dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

Dengan makin berkembangnya restaurant-restaurant cepat saji, makin meningkatnya pula persaingan diantara restaurant cepat saji tersebut untuk mempertahankan customer dan demi menciptakan customer-customer baru, salah satu cara yang ditempuh oleh restaurant cepat saji untuk mencapaitujuan tersebut adalah dengan peningkatan persepsi kualitas pelayanan dan meningkatkan persepsi nilai oleh konsumen.

¹ Peningkatan kualitas pelayanan dari waktu ke waktu menjadi sangat penting seiring dengan berkembangnya beberapa variasi kebutuhan hidup yang ditawarkan. Masyarakat sebagai pelanggan tidak lagi bertindak sebagai objek dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, melainkan telah menjadi subjek penentu dalam menilai kualitas jasa/pelayanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, yang memuaskan pelanggan/pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang, terlebih lagi dalam usaha restaurant fast food, dimana setiap indikator persepsi kualitas layanan seperti kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil ⁴ wujud mempunyai peran penting dalam menjalankan suatu perusahaan agar ¹ supaya kosumen dapat merasa terpuaskan akan pelayanan yang diberikan perusahaan dan bisa menimbulkan loyalitas pada perusahaan.

Semakin runcing nya persaingan antar restaurant cepat saji membuat para pelaku bisnis tersebut berlomba-lomba dalam membuka cabang di berbagai

wilayah Indonesia guna mempermudah para pelanggan atau calon pelanggan mendapatkan produk-produk mereka.

Salah satu kota yang sedang marak di jadikan target pasar oleh pelaku bisnis makanan cepat saji adalah Gresik dengan wilayah yang cukup besar dan jumlah penduduk sekitar 1.326.420 update terakhir pada tahun 2020. ¹Terlebih lagi perkembangan zaman di Gresik yang sebagian besar masyarakatnya masih berada di umur produktif dan memerlukan efisiensi dalam melakukan berbagai macam kegiatan terlebih dalam membeli makanan atau minuman untuk di konsumsi.

Karena itu banyak dari pelaku bisnis makanan cepat saji berlomba-lomba untuk membuka cabang di kota Gresik dengan tujuan untuk memperluas jangkauan bisnis serta mempermudah masyarakat Gresik dalam mendapatkan makanan cepat saji.

¹MCDONALD'S dikenal dengan banyaknya variasi-variasi menu yang di tawarkan ke customer nya sehingga menarik minat banyak customer untuk selalu mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh MCDONALD'S. Selain karena variasi makanan yang ditawarkan MCDONALD'S juga memberikan pelayanan yang sangat baik bagi para customer nya terlihat dari banyaknya fasilitas pelayanan yang di berikan oleh MCDONALD'S. sebagai suatu standar operasional sehari-hari Mc Donald's menerapkan suatu sistem yang dikenal sebagai "QSC&V", yaitu Quality (kualitas), Service (pelayanan pelanggan), Cleanliness (kebersihan) dan Value (nilai tambah yang diberikan ke pelanggan).

Bambang Rachmadi sebagai pemilik hak franchise di Indonesia pernah mengatakan bahwa karyawan Mc Donald's utamanya harus mempunyai jiwa "melayani". Jiwa "melayani" ini merupakan suatu filosofi dasar Mc Donald's di dunia. Sikap "mau melayani" ini penting karena kebanyakan orang justru punya sikap "ingin selalu dilayani". Walaupun ungkapan pahit suatu complaint dari pelanggan harus ditanggapi secara baik dan ramah di McDonald's - suatu hal yang jarang kita temui di restoran atau bisnis lainnya. Kebersihan juga sangat diperhatikan di Mc Donald's.

Kebersihan restaurant merupakan hal lain yang tidak pernah luput dari perhatian di MCDONALD'S. Area paling ramai di dalam restaurant, yaitu counter depan, harus selalu bersih dan rapi. Begitu juga untuk dapur, tempat dimana menyiapkan makanan.

Lantai dibersihkan beberapa kali dalam sehari bukan hanya untuk menjaganya agar tetap bersih, tetapi juga untuk menghindari kecelakaan yang dapat menimpa pelanggan di area restoran. Semua area bersih-bersih untuk pelanggan (wastafel dan toilet) selalu diperiksa guna memastikan semua alat berfungsi dengan baik. Selain itu, restoran yang dilengkapi dengan area bermain wajib mengikuti panduan keselamatan agar area bermain ini aman untuk anak-anak.

Selain kebersihan dari area didalam restaurant, kebersihan pada produk makanan pun tidak luput dari perhatian pihak MCDONALD'S. Makanan yang bersih dan aman untuk dikonsumsi dihasilkan oleh tangan yang bersih pula. Oleh karena itu, MCDONALD'S mewajibkan crew restoran untuk

mencuci tangan mereka sebersih mungkin sebelum mulai bekerja. Sesekali Store Manager MCDONALD'S melakukan inspeksi mendadak untuk melihat apakah crew melakukan prosedur rutin cuci tangan dan sebelum mereka memakai sarung tangan sekali pakai untuk bekerja.

Menurut Osotimehin dkk, (2015), kualitas pelayanan yang diterima konsumen dari penyedia layanan dengan efektif dan efisien akan mempengaruhi penilaian mereka terhadap kepuasan. Meskipun telah menetapkan berbagai macam aturan dalam hal pelayanan tidak bisa dipungkiri jika masih ada beberapa kasus yang di temukan terkait dengan permasalahan kualitas pelayanan dari McDonald's. Banyak dari pelanggan yang kecewa terhadap kualitas pelayanan di McDonald's tersebut memposting kekecewaan mereka melalui social media seperti facebook, twitter, ataupun DetikNews. Salah satu kasus nya yaitu saat ada seorang pelanggan yang memesan menu di McDonald's tetapi saat diantarkan oleh karyawan tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang di pesan oleh pelanggan, juga saat memesan makanan di McDonald's pelanggan tersebut harus menunggu sangat lama, kemudian sesudah komplain ke karyawan barulah pesanan tersebut di berikan oleh pihak McDonald's. Dengan ada nya kasus-kasus seperti ini dapat menyebabkan menurun nya tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap McDonald's.

Usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya. Bagi pelanggan,

kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan (Kotler, 2000). Hal tersebut hanya berlaku pada satu penyedia jasa saja, tetapi terkadang konsumen juga membandingkan antara penyedia jasa yang satu dengan yang lain. Menurut Kotler (2000), nilai bagi konsumen adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan biaya total konsumen. Zeithaml (1998) mengusulkan bahwa persepsi nilai merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat produk berdasarkan atas persepsi konsumen tentang manfaat produk serta berdasarkan atas persepsi apa yang diberikan dan apa yang diterima. Menurut Yang dan Peterson (2004), nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Beberapa pernyataan yang mendorong faktor tersebut ialah: ukuran porsi yang terlalu kecil dibandingkan dengan harga menu. Dikutip oleh Wida (2008) contoh dari ketidakpuasan terhadap persepsi nilai di Indonesia ialah adanya pelayanan dan pemberian pesanan yang tidak sesuai. Dilansir dari detik.com pelanggan McDonald's Yogyakarta dipaksa untuk menerima pesanan yang tidak sesuai, serta pelayanan yang tidak layak. Hal ini serupa dengan pernyataan Purwaningrum (2020) mengenai ketidakpuasan persepsi nilai yakni pelayanan yang tidak sesuai oleh salah satu karyawan di

McDonald's Senayan Trade Center, dilansir bahwa konsumen tidak mendapat struk pembelanjaan serta diperlakukan tidak adil yaitu karyawan yang bertugas sebagai cashier meminta uang yang tidak sesuai dengan apa yang harus dibayarkan oleh konsumen. Kedua hal tersebut tentunya membuat pelanggan merasa tidak mendapat makanan dan pelayanan yang semestinya jika dibandingkan dengan harga yang telah dikeluarkan.

Setyo Ferry Wibowo & Iin Pusfita Sarih (2014)³ dalam penelitiannya menganalisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Indomaret. Populasi yang diambil adalah para pelanggan yang pernah belanja di Indomaret cabang Palmerah³ diperoleh kesimpulan bahwa persepsi kualitas layanan dan persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Perceived Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen McDonald's di Gresik)"**³

¹¹ 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perumusan kesulitan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel³³ perceived service quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Gresik.

2. Apakah variabel ²⁰ perceived value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Gresik.

1.3 Tujuan Penelitian

¹ Berdasarkan permasalahan yang terjadi di atas, maka tujuan dan manfaat peneliti melakukan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel perceived service quality terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Gresik.
2. Untuk mengetahui variabel perceived value terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

¹⁶ Pada penelitian ini mempunyai manfaat berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pandangan di bidang Manajemen Pemasaran sehingga dapat diterapkan di kehidupannya.

2. Bagi Instansi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Hasil penelitian ini bisa menambah wacana di bidang pemasaran terutama tentang perceived service quality, perceived value dan kepuasan konsumen serta tambahan referensi di perpustakaan.

¹ 3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah pedoman dan bahan referensi bagi para Penulis lain yang akan menyusun skripsi.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan menguasai skripsi, hingga disusunlah penataan penyusunan yang terdiri dari:

1. BAB I :¹⁴ PENDAHULUAN

Berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian juga Sistematika Skripsi.

2. BAB II : TELAAH PUSTAKA

Berisi mengenai Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Hipotesis, dan Model Analisis

3. BAB III : METODE PENELITIAN

²² Berisi Variabel Penelitian, cara pengambilan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi gambaran umum subjek penelitian, deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan hasil penelitian serta saran.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

32

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Gronroos (1993) ialah pengembangan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang menguntungkan dengan nasabah dan mitra lain, dengan memperoleh profit, sehingga mencapai fungsi setiap individu pihak. Ini dapat dicapai melalui pertukaran dan pemenuhan janji-janji yang saling menguntungkan. Kotler (2000) prosedur sosial administrative bagi perorangan dan komunitas untuk memperoleh sesuatu yang di butuhkan dan diharapkan melewati reka cipta dan perputaran komoditas dan kuantitas.

American Marketing Association (2004), peran institusi serta serangkaian yang digunakan untuk menciptakan, menginformasikan, mengelola hubungan pelanggan dengan cara memberikan nilai kepada pelanggan, menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan mereka. Mullins, Walker & Boyd (2008). Pemasaran merupakan skema sosial yang mengimplikasikan aktivitas yang dibutuhkan pribadi dan institut untuk berinteraksi dengan orang lain untuk dapatkan apa yang mereka butuhkan serta untuk membangun hubungan yang berkelanjutan.

Menurut beberapa ahli dapat dilihat di luar penguraian pemasaran dan mampu disimpulkan bahwa pemasaran adalah satu tindakan atau proses yang disajikan kepada konsumen dengan mengidentifikasi keperluan pelanggan yang ingin dipenuhi, memilih produksi yang akan dibuat, memilih kualitas

produk yang serasi, dan memilih model buat kenaikan pangkat dan penyebaran atau perdagangan produk tertera.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Seperti telaah, perencanaan, pemakaian, serta penanganan program yang didesain untuk menentukan, mendirikan beserta mengusahakan komunikasi yang berguna beserta pemesan target untuk mencapai sasaran maskapai (Kotler & Armstrong, 2001).

Untuk mencapai pertukaran yang diharapkan menggunakan pasar target ada lima konsep cara lain yang melandasi kegiatan manajemen pemasaran; konsep social produksi, produk, penjualan, pemasaran (Kotler & Armstrong, 2001). sketsa produksi mengungkapkan bahwa pelanggan lebih meminati produk yang mudah didapat dan tergapai. Tugas pemilik adalah meningkatkan ketepatan produksi dan menjatuhkan harga.

Dalam rencana produk, pelanggan lebih menggemari produk yang berkualitas tinggi, berkinerja tinggi, dan bersifat inovatif, sehingga tidak memerlukan banyak usaha untuk mempromosikannya. Rancangan perdagangan menunjukkan bahwa pelanggan bukan berbelanja berlebihan barang melainkan perseroan melakukan upaya penjualan yang luas. Ide pemasaran menyatakan pencapaian tujuan perusahaan terlihat pada penentuan keperluan dan kemauan pasar sasaran, memberi rasa puas secara efektif dan efisien dari pesaing. Pemasaran sosial mengendalikan bahwa suatu

perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran.

Untuk itu tugas manajemen pemasaran tidak hanya menyediakan barang atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar, tetapi juga menetapkan harga yang efektif, memberikan informasi, mempengaruhi pasar, dan memberikan layanan. Tugas manajemen pemasaran yaitu memengaruhi tingkat, periode serta struktur permintaan agar perusahaan dapat memenuhi tujuannya.

2.1.3 Pengertian Perceived Service Quality

Menurut Brady and Cronin (2001) mengatakan bahwa perceived service quality memiliki tiga faktor yaitu: kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil.

Perceived service quality adalah penilaian pelanggan terhadap standar proses pengiriman layanan (Vigripat dan Chan, 2007). Perceived service quality merupakan kualitas layanan yang ditawarkan oleh merek tertentu yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tertentu (Heung et al, 2002 dalam Chinomona et al, 2013). Perceived service quality yaitu hasil perbandingan kinerja dengan apa yang menurut konsumen harus diadakan oleh perusahaan (Spreng dan Mackoy, 1996). Perceived service quality didefinisikan sebagai perbedaan antara tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen (Chien dan Tsai, 2000).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi *perceived service quality* dari Heung et al (2002) dalam Chinomona et al (2013) yaitu kualitas layanan yang diberikan dari merek tertentu yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

2.1.4 Indikator Perceived Service Quality

Kualitas pelayanan menurut hasil penelitian dari Brady dan Cronin (2001) dalam Laksana (2008:94) dapat diukur melalui tiga dimensi yaitu:

1. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi dapat diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian.
2. Kualitas lingkungan fisik merupakan penilaian pelanggan atas lingkungan fisik dari tempat pelayanan jasa diberikan. Hal ini karena menurut Baker dalam Laksana (2008:95) bahwa setiap pekerjaan membutuhkan lingkungan fisik yang menjadi tempat pekerjaannya, dan menjadi penilaian konsumen terhadap pelayanan.
3. Kualitas hasil pelayanan merupakan hasil dari suatu pelayanan merupakan faktor penentu dalam menilai kualitas pelayanan, diantaranya seperti waktu tunggu, penilaian pelanggan atas perusahaan, kesan yang diperoleh pelanggan setelah mendapatkan pelayanan jasa tersebut.

2.1.5 Pengertian Perceived Value

Perceived Value dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan dengan apa yang sudah

konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk dibanding dengan manfaat yang konsumen dapatkan dari produk tersebut setelah digunakan. Selain manfaat, konsumen juga menilai dari kualitas hingga design dari produk. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Tjiptono (2007: 296) "Perceived Value adalah evaluasi menyeluruh dari kegunaan suatu produk yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap sejumlah manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan".

Perceived value dapat dikatakan suatu hal yang penting, karena apabila suatu produk tidak mampu menghasilkan nilai pada produk tersebut, maka akan kalah dengan produk pesaingnya. Menurut Sweeney dan Soutar dalam Tjiptono (2007: 298), dimensi Perceived Value terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai fungsional, dan nilai sosial.

Kemampuan menciptakan nilai bagi pelanggan akan sangat tergantung dari komitmen perusahaan terhadap kualitas. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas adalah produk yang memiliki kesesuaian dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta secara konstan dapat memenuhi kepuasan konsumen tanpa „cacat“ sedikit pun (Sashakin Kissner, 1993 dalam Ali Hasan 2009: 146).

2.1.6 Dimensi Perceived Value

Dimensi Perceived Value Periset mencoba untuk mengelompokkan beberapa dimensi yang mendasari perceived value dengan memperhatikan pembelian dan konsumsi konsumen. Suatu pendekatan yang luas mengenai

hal ini diberikan oleh Howard, et al. (1991), dimana mereka membedakan lima dimensi dari value, yaitu: (1) functional value (attributed-related, utilitarian benefits), (2) social value (social benefits atau symbolic benefits), (3) emotional value (experiential benefits atau emotional benefits), (4) epistemic value (curiosity-driven benefits), dan (5) conditional value (situation-specific benefits).

1. **Functional Value** Functional value merupakan kegunaan yang berasal dari produk atau product performance.
2. **Social Value** Social value merupakan kegunaan yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan social self-concept, seperti status.
3. **Emotional Value** Emotional value sering disebut juga dengan istilah affective value, yaitu kegunaan yang berasal dari perasaan atau kondisi afektif yang dihasilkan oleh suatu produk.
4. **Epistemic Value** Epistemic value menunjukkan kepada aspek kejutan atau keunikan dan originalitas dari suatu produk; kapasitas yang dimiliki suatu produk untuk menimbulkan keingintahuan, memberikan keunikan originalitas, atau memuaskan keinginan akan pengetahuan.
5. **Conditional value** merujuk pada situasi dimana penilaian akan nilai (value judgment) dibuat. Contohnya, situasi spesifik seperti hari valentine dan pernikahan dapat sangat meningkatkan persepsi terhadap nilai.

2.1.7 Indikator Perceived Value

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk mendapatkan konsep dari sosial konsumen.
3. Quality/performance value, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. Price/value of money, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.

2.1.8 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), suatu kepuasan berasal dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan faktor kunci dari pembentukan keinginan konsumen untuk pembelian di masa yang akan datang (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Kemudian dalam Anderson, Fornell, & Lehmann (1994) menyatakan bahwa banyak teori mengenai kepuasan yang telah berkembang, namun menurutnya hanya terdapat dua definisi tentang kepuasan yaitu kepuasan transaksi spesifik dan kepuasan akumulatif. Dimana kepuasan transaksi

spesifik hanya bersifat jangka pendek setelah pembelian suatu produk sedangkan kepuasan akumulatif bersifat jangka panjang yang merupakan kumpulan dari pengalaman konsumen terhadap perusahaan.

2.1.9 Komponen Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian Giese dan Cote (2000) pada Tjiptono, Chandra, & Adriana (2008), menyatakan bahwa kepuasan memiliki tiga komponen utama, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk **respons** (emosional dan kognitif).
2. Respons pelanggan tersebut memiliki **fokus** terhadap suatu objek tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman, konsumsi, dll).
3. Respons pelanggan tersebut juga terjadi pada **waktu** tertentu (setelah mengkonsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll).

Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu respons yang menyangkut pada fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

2.1.10 Indikator Kepuasan Konsumen

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali
3. Kesiediaan Merekomendasikan

2.1.11 Hubungan Variabel ¹² Perceived Service Quality Terhadap

Kepuasan Konsumen

Perceived service quality selalu mempunyai hubungan erat dengan kepuasan, karena perceived service quality adalah tolak ukur mengapa konsumen puas. Terjadinya kepuasan konsumen apabila persepsi konsumen atas suatu barang atau jasa sesuai dengan kenyataan yang diterima.

Pada penelitian sebelumnya milik Setyo Ferry Wibowo & Iin Pusfita Sarih (2014) dengan judul “ Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan”, dikatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.12 Hubungan Variabel Perceived Value Terhadap Kepuasan

Konsumen

Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari biaya yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang sangat baik (good value), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinta Marito Lumbantobing, Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kereta Api (Survei terhadap Pengguna Kereta PT. KAI Jurusan Bandung- Jakarta Tahun 2018), mengatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan variabel perceived service quality, perceived value dan kepuasan konsumen sudah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu sebagai berikut:

No	Peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Setyo Ferry Wibowo & In Pusfita Sarih (2014)	Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan.	X1: Persepsi Kualitas Layanan X2: Persepsi Nilai Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (2) Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
2	Auli Lucky Yuriansyah (2013)	Persepsi tentang kualitas pelayanan, nilai produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan	X1: Persepsi Kualitas Layanan X2: Persepsi Nilai X3: Persepsi Fasilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (2) Persepsi nilai berpengaruh

			Y : Kepuasan Konsumen	positif terhadap kepuasan pelanggan (3) persepsi fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3	Sinta Marito Lumbantobing, Donni Juni Priansa, S.Pd., S.E., M.M., QWP (2018)	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kereta Api (Survei terhadap Pengguna Kereta PT. KAI Jurusan Bandung- Jakarta Tahun 2018)	X1 : Persepsi nilai Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi tentatif untuk dua atau lebih variabel yang masih perlu dikonfirmasi untuk hasil studi. Berdasarkan rumusan masalah

yang diajukan dan tinjauan pustaka, hipotesis yang diajukan ialah seperti berikut:

H1 Perceived service quality berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen McDonalds di Gresik

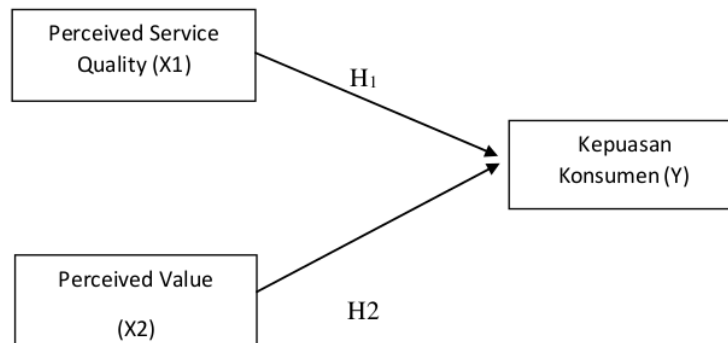
H2 Perceived value berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen McDonalds di Gresik

2.3.1 Model Analisis

Berdasarkan dengan jurusan serta dasar hukum yang sudah dijabarkan di atas hingga dibuatlah suatu model berupa analisis yang bisa dilihat:

Gambar 2.1 Model

Analisis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Proses observasi yang dipakai menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang didasarkan atas prinsip positif yang digunakan untuk mengobservasi populasi dan sampel terpilih, pengumpulan data memakai instrument pemeriksaan, dan menganalisis data kuantitatif ataupun statistic, Sugiyoni (2014). Prosedur observasi yang digunakan selama observasi ini “Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen McDonalds di Gresik”. Interaksi menyertai variabel di dalam observasi ini yakni perceived service quality (X1), perceived value (X2) dan kepuasan konsumen (Y).

Pendekatan ini bertujuan untuk meringkas beragam perihal, kedudukan, ataupun variabel yang tumbuh sebagai objek penelitian berlandaskan segala sesuatu yang tumbuh di masyarakat. Jadi observasi yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji hipotesis berdasarkan data primer yang telah didapatkan untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang terjadi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Berdasarkan pada pendapat di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli McDonald's di Gresik.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen McDonalds yang mengkonsumsi produk McDonalds. Teknik sampling yang digunakan adalah

Teknik *nonprobability sampling* yaitu Teknik sampling yang tidak memberikan peluang bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik penentuan sampel didasarkan pada kebutuhan penelitian berdasarkan pertimbangan tertentu sampel ini disebut sebagai *sampling purposive*. Pertimbangan pengambilan sampel ini yaitu :

1. Pernah melakukan pembelian McDonalds di Gresik
2. Melakukan pembelian di McDonalds lebih dari 3 kali
3. Usia 17 tahun ke atas

Untuk penentuan jumlah sampel didasarkan pada teori Sugiyono (2018) yang mengemukakan ukuran sampel minimum analisis multivariate minimal 10 kali dari jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel antara lain terdapat variabel bebas (X) 2, variabel terikat (Y), maka dapat dihitung jumlah anggota sampel yang diambil minimal $10 \times 3 = 30$ responden. Dan peneliti menetapkan sampel sebanyak 50 responden.

Pengumpulan kuesioner menggunakan prosedur pemberian skor 1-5 berlaku pada SS = Sangat Setuju (1), S Setuju (2), KS = Kurang Setuju (3), TS = Tidak Setuju (4), STS = Sangat Tidak Setuju (5).

3.3 Identifikasi Variabel

Ditemukan dua variabel, ialah variabel independen dan variabel dependen. dijelaskan seperti berikut:

1. Variabel Bebas

Variabel Independen (bebas) variabel yang mempengaruhi ataupun memerankan awal transformasi atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2016). Variabel bebas tidak tergantung dengan variabel lainnya. Observasi terpakai dua variabel independen (X) yakni Perceived Service Quality (X1) dan Perceived value (X2).

2. Variabel Terikat

Variabel Dependen (terikat) ialah variabel yang dipengaruhi maupun menjadi efek, disebabkan adanya variabel bebas. Variabel terikat tergantung dengan variabel lainnya. Observasi ini variabel dependen (Y) ialah Kepuasan Konsumen (Y).

26

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Operasional Variabel Perceived Service Quality (X1)

Perceived service quality merupakan kualitas layanan yang ditawarkan oleh McDonalds untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan seperti

memberi pelayanan yang cepat, memberi layanan yang sangat baik, di McDonalds Gresik. Menurut dari Brady dan Cronin (2001) dalam Laksana (2008:94) indikator *Perceived Service Quality* yaitu:

1. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi dapat diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian. Indikator kualitas interaksi yaitu:
 - Secara keseluruhan, menilai kualitas interaksi karyawan dengan konsumen adalah bagus sekali.
 - Kualitas interaksi konsumen dengan karyawan adalah tinggi.
2. Kualitas lingkungan fisik merupakan penilaian pelanggan atas lingkungan fisik dari tempat pelayanan jasa diberikan. Hal ini karena menurut Baker dalam Laksana (2008:95) bahwa setiap pekerjaan membutuhkan lingkungan fisik yang menjadi tempat pekerjaannya, dan menjadi penilaian konsumen terhadap pelayanan. Indikator kualitas lingkungan fisik yaitu:
 - Lingkungan fisik merupakan salah satu yang terbaik dalam industri yang bersangkutan.
 - Lingkungan fisik tergolong sangat baik.
3. Kualitas hasil pelayanan merupakan hasil dari suatu pelayanan merupakan faktor penentu dalam menilai kualitas pelayanan, diantaranya seperti waktu tunggu, penilaian pelanggan atas perusahaan, kesan yang diperoleh pelanggan setelah mendapatkan pelayanan jasa tersebut. Indikator kualitas hasil pelayanan yaitu:

- Konsumen selalu memiliki pengalaman sangat baik setiap kali berkunjung.
- Konsumen merasa senang dengan apa yang diberikan kepada para pelanggannya.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel Perceived Value (X2)

Perceived Value dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian konsumen terhadap McDonalds, berdasarkan dengan apa yang sudah konsumen keluarkan untuk mendapatkan produk disbanding dengan manfaat yang konsumen dapatkan dari produk McDonalds tersebut setelah dikonsumsi. Selain manfaat, konsumen juga menilai dari kualitas hingga design dari McDonalds. Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005:298), Indikator *Perceived Value* yaitu:

1. Emotional value, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Indikator emotional value yaitu :
 - Produk ini adalah sesuatu yang akan konsumen nikmati
 - Produk ini akan membantu konsumen merasa diterima
2. Social value, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk mendapatkan konsep dari sosial konsumen. Indikator social value yaitu
 - Produk ini akan meningkatkan persepsi orang lain terhadap konsumen
 - Produk ini akan membuat kesan yang bagus bagi orang lain.

3. Quality/performance value, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Indicator quality value yaitu:
 - Kualitas produk konsisten
 - Produk dibuat dengan baik
4. Price/value of maney, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa. Indicator value of maney yaitu:
 - Harga produk masuk akal
 - Produk ini menawarkan value of money

3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja McDonalds yang dirasakan dengan kinerja McDonalds yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004) indikator kepuasan konsumen yaitu:

1. Kesesuaian Harapan

Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat Berkunjung Kembali

Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

24

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Ada dua macam jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang akan dijelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

1. Data Kualitatif

Data yang tidak berbentuk angka atau nominal, melainkan berwujud istilah perkataan, desain, serta ilustrasi seperti daftar bacaan dan filosofi yang berhubungan.

2. Data Kuantitatif

Data yang berupa digit atau nominal yang digunakan menjadi basis kajian diskusi yang didapatkan dari penyebaran kuesioner yang pernah dikuantifisir selanjutnya dapat diukur bersumber pada angka (scoring).

3.5.2 Sumber Data

Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa perantara. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen di McDonalds Gresik) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai perceived service quality dan perceived value terhadap kepuasan konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari bermacam-macam referensi. Sumber data berbentuk buku, jurnal, makalah, artikel dan lainnya.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Data primer Menurut Sugiyono (2009:137), data primer merupakan sumber data yang berasal dari objek penelitian yaitu berupa kuesioner yang memberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data di kumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuesioner kepada konsumen McDonalds di GKB Gresik.

3.7 Teknik Analisis

Strategi penyelidikan data dalam penelitian dilakukan tindakan seperti berikut:

3.7.1 Uji Instrumen

Analisis data merupakan ragam yang mudah untuk memindahkan data menjadi format yang lebih sederhana untuk dibaca, dipahami serta ditafsirkan. Berikut ini adalah sistem percobaan peralatan yang digunakan pada penelitian ini:

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017) menunjukkan serajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item maka, kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel *item-total Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut.

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Nugroho (2005) dalam Magdalena (2018) Uji reliabilitas yakni dimensi variabel, standar stabilitas dan selaras responden dalam menanggapi pertanyaan terikat dengan penempatan pertanyaan yang disusun dalam bentuk

angket. Reliabilitas variabel dikatakan valid apabila nilai cronbach's alpha lebih besar 0,6.

25

3.7.2 Uji Model

3.7.2.1 Regresi Linier Berganda

Dilakukan untuk mengenal seberapa berpengaruh variabel independen/variabel dependen terkait. Regresi berganda dilakukan untuk mengukur apabila diperoleh bertambah dari satu variabel bebas atas data observasi.

Persamaan regresi berganda dirumuskan berikut:

Rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel Perceived Service Quality

b₂ : Koefisien regresi variabel Perceived Value

X₁ : Perceived Service Quality

X₂ : Perceived Value

e₁ : Error item (variabel lain tidak dijelaskan)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

4 3.7.2.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam presentase. Sedangkan nilai variabel bebas digunakan untuk menunjukkan koefisien determinasi (r^2).

Koefisien determinan berkisar antara nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, bila *adjusted* R^2 semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan bila *adjusted* R^2 semakin kecil bahkan mendekati nol, maka dapat dikatakan semakin kecil pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinan adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinan $Kd = r^2 \times 100$

R^2 = Koefisien Korelasi

13 3.7.3 Uji Hipotesis

3.7.3.1 Uji t

Uji t biasa digunakan untuk menguji sebuah hipotesis dengan menetapkan rata-rata bagi variabel bebas atau kelompok terikat yang dihubungkan dengan empat variabel bebas atau kelompok akan sama, selain

itu hasil uji t dapat memberitahukan jika hubungan secara persial melalui statistik yang signifikan.

Berdasarkan pada pola perbandingan nilai profitabilitas dengan kriteria tingkat kesalahan (α) adalah 0,05 maka dasar pengambilan keputusan uji t adalah:

- a. Jika profitabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima (tidak signifikan)
- b. Jika profitabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak (signifikan)

5
BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Singkat McDonalds

McDonald's Corporation pertama kali didirikan pada tahun 1955, yaitu pada saat Ray A. Kroc membuka restoran McDonald's telah menjalankan usahanya dengan memiliki sekitar 27.000 rumah makan di lebih dari 119 negara di seluruh dunia. Tidak diragukan lagi kalau hal ini yang menjalankan McDonald's sebagai organisasi yang bergerak dibidang makanan terbesar di dunia. McDonald's melayani lebih dari 43 juta orang setiap hari atau sekitar 30.000 pelanggan setiap menitnya.

Ray A. Kroc adalah penjual alat Multi-Mixers yang dapat membuat milkshake dalam waktu yang bersamaan. Ia menerima pesanan 8 unit alat tersebut hanya dari sebuah outlet take away di California. Ray merasa heran atas hal tersebut, dimana pelanggan membeli sampai 40 milkshake pada waktu yang bersamaan dari sebuah outlet Hamburglar, sehingga ia memutuskan untuk pergi ke California untuk mengetahui lebih lanjut. Di California, ia merasa terkesan pada cara kerja McDonald's bersaudara. Menu makanannya sangat terbatas, sederhana dan murah, namun Hamburglarnya setiap bermutu baik, kentang yang masih segar, serta shake yang mereka miliki lebih kental daripada milkshake yang biasa dijual.

Akhirnya Ray A. Kroc meminta izin kepada McDonald's bersaudara untuk membuka restoran dengan nama McDonald's dan berjanji akan

memberikan 1 persen dari hasil penjualan kotor, sebagai pengganti dari penggunaan nama dan ide. McDonald's bersaudara menyetujui rencana tersebut, Ray akhirnya membuka rumah makan pertamanya di Des Plaines, Illinois yakni di sebelah utara kota Chicago. Ia mulai mengembangkan usahanya dengan memberikan hak franchise kepada pengusaha-pengusaha di daerah setempat. Masing-masing komit untuk selalu memakai prinsip-prinsip yang sama yang telah membuat McDonald's pertama berhasil.

Hingga tahun 1960, Ray telah membuka 200 buah restoran di seluruh Amerika Serikat. Pada tahun 1961, ia membeli saham perusahaan dari McDonald's bersaudara dengan harga hampir 3 juta dollar Amerika, dan pada tahun 1965 McDonald's memasuki bursa saham dan kemudian menjadi McDonald's corporation.

Sampai saat ini, McDonald's telah menjalankan usahanya dengan memiliki sekitar 27.000 rumah makan di lebih dari 119 negara seluruh dunia. Perusahaan yang merupakan salah satu dari 100 perusahaan terbesar di Amerika Serikat ini tercatat dalam Bursa efek New York (New York Stock Exchange) dan memiliki nilai penjualan di seluruh dunia mencapai lebih dari US\$25 milyar serta termasuk dalam indeks Dow Jones. Di Australia, McDonald's telah memiliki lebih dari 500 rumah makan dengan mempekerjakan sekitar 50.000 orang. Semua ini berkat falsafah QSC & V, yaitu kualitas, pelayanan, kebersihan dan nilai lebih yang diberikan kepada pelanggannya serta sistem franchising McDonald's yang berjalan lebih daripada sistem lainnya.

Kurang dari 75% dari usaha restoran McDonald's di Australia, serta lebih dari 84% restoran McDonald's di Amerika dimiliki dan dioperasikan oleh para franchisee.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan data kuisioner yang telah disebarkan terhadap 50 responden yang terisikan. Berikut karakteristik responden observasi dijabarkan:

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Gambaran jumlah jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	22
Perempuan	28
TOTAL	50

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.1 dari 50 responden yaitu konsumen McDonalds diketahui sebanyak 22 responden berjenis laki laki dan 28 responden berjenis kelamin perempuan.

²¹ 4.2.2 Berdasarkan Usia Responden

Dibawah ini deskripsi responden berdasarkan usia sebagai berikut: ⁹

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
17-20	10
21-25	24
>25	16

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 4.2 dari 50 responden dapat diketahui sebanyak 10 responden berusia 17-20 tahun, 24 responden berusia 21-25 responden, 16 responden berusia >25 tahun.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian ini kemudian dikelompokkan untuk mengetahui rata-rata jawaban responden atas setiap indikator pertanyaan didalam masing-masing variabel. Variabel dalam penelitian ini yaitu *perceived service quality*, *perceived value*, dan *kepuasan konsumen*.

18
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Service Quality

(X1)

7
Tabel 4.3

Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Service Quality

No	pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Secara keseluruhan, saya menilai kualitas interaksi saya dengan karyawan bagus sekali.	19	25	6	0	0	4.26	50
2	Saya menilai bahwa kualitas interaksi saya dengan karyawan Mcdonald"s adalah tinggi.	18	30	2	0	0	4.32	50
3	Lingkungan fisik Mcdonald"s merupakan salah satu yang terbaik dalam industry bersangkutan.	14	35	1	0	0	4.26	50
4	Menurut saya,							

	lingkungan fisik Mcdonald's tergolong sangat baik	22	27	1	0	0	4.42	50
5	Saya selalumemiliki pengalaman sangat baik setiap kali berkunjung ke Mcdonald's.	20	29	1	0	0	4.38	50
6	Saya merasa senang dengan apa yang diberikan Mcdonald's kepada para pelanggannya.	25	24	0	0	1	4.44	50

Sumber: Data diolah SPSS

Pada tabel 4.3 Perceived Service Quality merupakan indikator X1.1 yaitu pernyataan mengenai interaksi dengan karyawan bagus sekali, jawaban responden rata-rata 4,26 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indikator X1.2 dengan pernyataan mengenai, kualitas interaksi dengan karyawan adalah tinggi dengan rata-rata jawaban 4,32 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indikator X1.3 dengan pernyataan mengenai Lingkungan fisik Mcdonald's merupakan salah satu yang terbaik dalam industry bersangkutan dengan rata-rata jawaban 4.26 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indicator X4 dengan pernyataan mengenai pengalaman

sangat baik ketika berkunjung dengan rata-rata jawaban 4.42 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indicator X5 dengan pernyataan memiliki pengalaman yang baik setiap berkunjung dengan jawaban rata-rata 4.38 yang termasuk dalam kategori setuju. Selanjutnya untuk indicator X6 mengenai pernyataan merasa senang dengan apa yang diberikan kepada pelanggannya, dengan rata-rata jawaban 4.44 yang termasuk dalam kategori setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Value (X2)

7

Tabel 4.4

Tanggapan Responden terhadap Variabel Perceived Value

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Mcdonalds adalah sesuatu yang akan saya nikmati	10	33	7	0	0	4.06	50
2	Mcdonalds akan membantusaya merasa diterima	8	36	6	0	0	4.04	50
3	Mcdonalds akan meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya	11	33	6	0	0	4.10	50
4	Mcdonalds akan membuat kesan	10	33	7	0	0	4.06	50

	yang bagus bagi orang lain							
5	Kualitas mcdonalds konsisten	17	27	6	0	0	4.22	50
6	Mcdonalds dibuat dengan baik	10	34	6	0	0	4.08	50
7	Harga mcdonalds masuk akal	5	36	9	0	0	3.92	50
8	Mcdonalds menawarkan value formoney	10	30	10	0	0	4.00	50

Sumber: Data diolah SPSS

Pada **tabel 4.4** Perceived Value merupakan indikator X2.1 yaitu pernyataan mengenai mcdonalds adalah sesuatu yang akan dinikmati, jawaban responden rata-rata 4,06 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indikator X2.2 dengan pernyataan mengenai, mcdonalds akan membantu merasa diterima, dengan rata-rata jawaban 4,04 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indikator X2.3 dengan pernyataan mengenai mcdonalds akan meningkatkan persepsi orang lain terhadap saya, dengan rata-rata jawaban 4.10 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indikator X2.4 dengan pernyataan mengenai membuat kesan yang bagus bagi orang lain, dengan rata-rata jawaban 4.06 yang termasuk dalam kategori setuju.

Untuk indikator X2.5 dengan pernyataan kualitas mcdonalds konsisten, dengan jawaban rata-rata 4.22 yang termasuk dalam kategori setuju. Selanjutnya untuk indikator X2.6 mengenai mcdonalds dibuat dengan baik, dengan rata-rata jawaban 4.08 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk X2.7 dengan pernyataan mengenai harga mcdonalds masuk akal, dengan rata-rata jawaban 3.92 termasuk dalam kategori setuju. Kemudian untuk indikator X2.8 dengan pernyataan mengenai mcdonalds menawarkan value for money, dengan jawaban rata-rata 4.00 termasuk dalam kategori setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut hasil tanggapan responden dengan pertanyaan yang sudah diketahui sebagai berikut :

7

Tabel 4.5

Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban					Mean	Total
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan apa yang diharapkan	10	32	8	0	0	4.04	50
2	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan	7	37	6	0	0	4.02	50
3	Menyarankan teman atau							

	kerabat untuk membeli mcdonalds yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	14	35	1	0	0	4.26	50
4	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli mcdonalds yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	22	27	1	0	0	4.42	50

Sumber: Data diolah SPSS

Pada **tabel 4.5** kepuasan konsumen merupakan indikator Y1.1 yaitu pernyataan mengenai produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, dengan jawaban responden rata-rata 4,04 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indikator Y1.2 dengan pernyataan mengenai berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, dengan rata-rata jawaban 4,02 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indikator Y1.3 dengan pernyataan mengenai, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli mcdonalds yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan, dengan rata-rata jawaban 4.26 yang termasuk dalam kategori setuju. Untuk indikator Y1.4 dengan pernyataan mengenai, menyarankan teman atau kerabat untuk membeli mcdonalds yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, dengan rata-rata jawaban 4.42 yang termasuk dalam kategori setuju.

4.4 Analisis Data

Data-data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dianalisa seberapa besar pengaruh perceived service quality, perceived value terhadap kepuasan konsumen. Perihal awal yang hendak dicoba merupakan pengujian terhadap informasi yang sudah dikumpulkan lewat instrumen riset.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai Corrected Item – Total Correlation pada output Cronbach Alpha). Dari hasil hitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi signifikan terhadap skor total. Penelitian ini dapat diketahui uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dimana adalah jumlah sampel, jadi sebagai berikut:

$$Df = 50 - 2$$

$$= 48 \text{ adalah } 0.278$$

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti menggunakan 50 responden dengan signifikan 5% dengan bantuan SPSS, sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Perceived Service Quality

Variabel	Korelasi (r_{hitung}) ⁴	Nilai (r_{tabel})	Keterangan
Perceived Service Quality (X1)			
X1.1	0.692	0,278	Valid ³⁴
X1.2	0.874		Valid
X1.3	0.811		Valid
X1.4	0.650		Valid
X1.5	0.677		Valid
X1.6	0.690 ⁵		
Perceived Value (X2)			
X2.1	0.787	0,278	Valid
X2.2	0.813		Valid
X2.3	0.786		Valid
X2.4	0.788		Valid
X2.5	0.738		
X2.6	0.739		
X2.7	0.698		
X2.8	0.775		
Kepuasan konsumen (Y)			
Y.1 ¹⁹	0.736	0,278	Valid
Y.2	0.737		Valid
Y.3	0.739		Valid
Y.4	0.588		Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai kriteria valid untuk semua pertanyaan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diikutsertakan ke tahap pengujian selanjutnya. Dari semua data indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki r hitung yang lebih besar dibanding dengan r tabel. Sehingga semua indikator yang ada dalam penelitian ini valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Nugroho (2005) dalam Magdalena (2018) Uji reliabilitas yakni dimensi variabel, standar stabilitas dan selaras responden dalam menanggapi pertanyaan terikat dengan penempatan pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Reliabilitas variabel dikatakan valid apabila nilai cronbach's alpha lebih besar 0,6.

11
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Perceived Service Quality	0,816	Reliabel
Perceived Value	0,897	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,643	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS

Dari hasil pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* keseluruhan variabel lebih dari 0.6. nilai Cronbach alpha Perceived Service Quality sebesar 0,816. Perceived value sebesar 0,897. Kepuasan konsumen

sebesar 0,643 dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner masing-masing variabel valid atau dinyatakan reliabel.

13 4.4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh perceived service quality dan perceived value terhadap kepuasan konsumen, dimana variabel perceived service quality dan perceived value sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dapat dilihat pada tabel

4
4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.063	1.293		1.595	.117
	Perceived service quality	.289	.047	.502	6.171	.000
	Perceived value	.217	.033	.530	6.522	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dalam tabel diatas, maka dapat diketahui hasil persamaan regresi adalah :

$$Y = 2,063 + 0,289X_1 + 0,217X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Konsumen
X₁ = Persepsi kualitas layanan
X₂ = Persepsi nilai
e = Standar error

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat dijabarkan:

a) Nilai konstanta

Nilai konstanta 2,063 menunjukkan bahwa apabila variabel X₁, X₂ dalam kondisi tetap atau konstan, maka Y sebesar 2,063 satuan.

b) Nilai $\beta_1=0,289$

Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,289 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel X₁ dengan Y yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel X₁ sebanyak 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,289 satuan dan sebaliknya. Dengan asumsi variabel X₂ dalam kondisi tetap atau konstan.

c) Nilai $\beta_2=0,217$

Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,340 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara variabel X₂ dengan Y yang artinya bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel X₂ sebanyak 1 satuan, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,217 satuan dan sebaliknya. Dengan asumsi variabel X₁ dalam kondisi tetap atau konstan.

14 4.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini koefisien determinasi menggunakan nilai adjusted R^2 .

Tabel 4.9
Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.856 ^a	.733	.722

Dari hasil uji R^2 , diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,733 sehingga 73,3% Variabel kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel perceived service quality (X1) dan Variable perceived value (X2) sedangkan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

4.5 Ujit

Pengujian hipotesis model pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menguji H1 sampai H2 atau untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh perceived service quality (X1), dan perceived value (X2) secara parsial terhadap Kepuasan konsumen (Y1) dengan taraf uji signifikansi (α) = 0,05, berikut pengujian hipotesis :

Tabel 4.10
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,063	1,293		1,595	,117
	Perceived service quality	,289	,047	,502	6,171	,000
	Perceived value	,217	,033	,530	6,522	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data diolah SPSS

Langkah-langkah:

- a. Menentukan taraf signifikansi

$$\alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$$

$$Makattabel = 0,2787 = 0,278$$

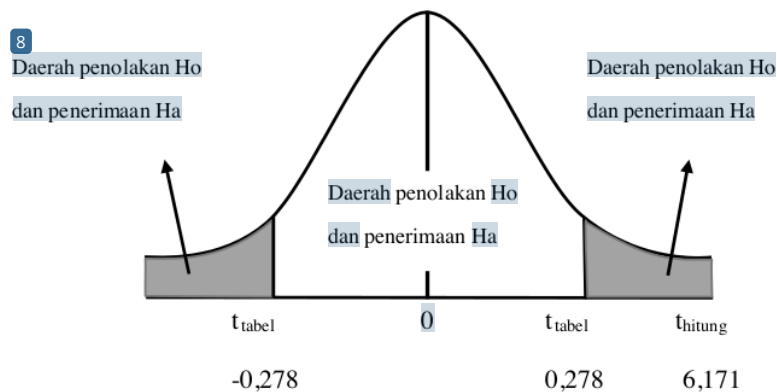
- b. Daerah penerimaan dan penolakan H_0

1. Variabel Perceived Service Quality (X_1)

Gambar 4.1

Kurva Distribusi Ujit Variabel Perceived Service Quality

Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen



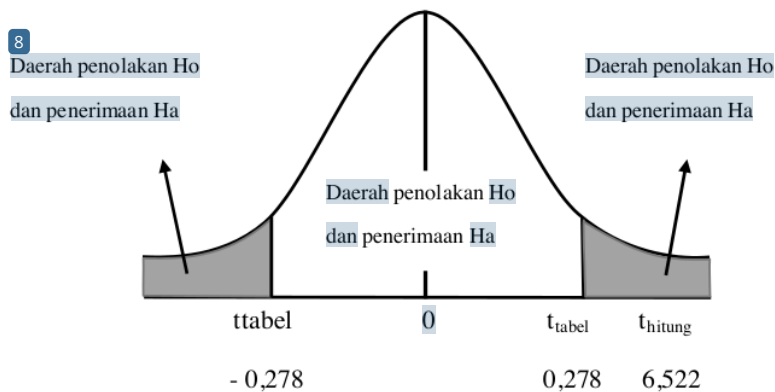
Sumber: data hasil pengolahan

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel Perceived Service Quality (X1) sebesar 6.171 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Perceived Service Quality (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

2. Variabel Perceived Value (X2)

Gambar 4.2
Kurva Distribusi Ujit Variabel Perceived Value

Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen



Sumber: data hasil pengolahan

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel Perceived Value (X2) sebesar 6.522 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Perceived Value (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4.6 Pembahasan

Hipotesis Pertama

Menunjukkan *perceived service quality* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mcdonalds di Gresik bisa diterima kebenarannya. Hasil uji hipotesis menunjukkan *perceived service quality* memiliki nilai t_{hitung} 6.171 dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$, artinya variabel *perceived service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *kepuasan konsumen* pada produk McDonalds.

Bagusnya service yang diberikan oleh suatu restoran atau perusahaan jasa dapat membuat seseorang akan *perceived service quality* yang membuat konsumen satisfaction. kualitas pelayanan itu sangat penting karena responden cerdas untuk menilai dan menilai *perceived service quality* yang mereka rasakan dan sesuai dengan yang mereka harapkan atau tidak, dan konsumen mengukur kualitas pelayanan suatu perusahaan berdasarkan kesenangan yang mereka dapatkan setelah menggunakan atau merasakan layanan (Malik, 2012). Responden pasti akan membandingkan dan mengevaluasi *perceived service quality* suatu perusahaan dibandingkan dengan perusahaan penyedia jasa lain.

Hasil survey mempengaruhi kepuasan konsumen antara *perceived service quality*, artinya semakin bagus *perceived service quality* yang ditunjukkan maka akan menaikkan angka penjualan terhadap produk itu, dalam McDonalds di GKB Gresik.

Hipotesis Kedua

Menunjukkan *perceived value* memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada mcdonalds di GKB Gresik bisa diterima kebenarannya. Hasil uji hipotesis menunjukkan *perceived value* memiliki nilai t_{hitung} 6,522 dengan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$, artinya variabel *perceived value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *kepuasan konsumen* pada produk McDonalds.

Hasil penelitian penulis sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanchez-Fernandez dan Iniesta-Bonillo (2009) menemukan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan di sektor restoran. Selain itu Hellier, dkk (2003) menemukan bahwa nilai dapat digambarkan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas nilai pelayanan bersih, berdasarkan penilaian pelanggan tentang apa yang diterima dari manfaat yang diberikan oleh layanan, dan apa yang diberikan dari biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan layanan.

Oleh karena itu semakin baik persepsi nilai yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Persepsi nilai yang dimaksud adalah persepsi nilai mengenai manfaat dari pelayanan dan produk yang disediakan oleh pihak restoran. Karena kualitas pelayanan dan makanan tersebut sesuai dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen maka konsumen akan merasa puas terhadap manfaat yang diterima dari mcdonalds.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen McDonalds di GKB Gresik, yang menggunakan penyebaran kuesioner dan menggunakan IBM SPSS. Hasil penelitian bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perceived Service Quality berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen McDonalds di GKB Gresik
2. Perceived Value memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan McDonalds di GKB Gresik.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan, dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan Perceived Service Quality, agar McDonalds dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi untuk konsumen.
2. Untuk meningkatkan Perceived Value, agar McDonalds selalu memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen.
3. Untuk peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengganti variabel Perceived Service Quality dengan variabel yang layak dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5.3 Keterbatasan penelitian

Observasi mempunyai kekurangan yang dijadikan materi petunjuk penelaah berikutnya agar memperoleh buatan penelitian makin produktif serta antara lain:

1. Kesimpulan yang diambil didasarkan atas data yang dikumpulkan melewati pengguna survei, karena data yang dihasilkan hanya dari perangkat survei secara tertulis.
2. Survei ini hanya menggunakan sampel sebanyak 50 responden.

etha cek 3

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	12%
2	lib.unnes.ac.id Internet Source	3%
3	repository.unj.ac.id Internet Source	2%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	repository.ubb.ac.id Internet Source	1%
6	www.icj-e.org Internet Source	1%
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
8	pt.scribd.com Internet Source	<1%
9	adoc.pub Internet Source	<1%

10	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
11	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
12	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
14	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
15	kampus.stiabanten.ac.id Internet Source	<1 %
16	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
17	journal.uwks.ac.id Internet Source	<1 %
18	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
19	Ni Putu Novia Arista Dewi, Putu Sri Hartati, Gusti Alit Suputra. "Pengaruh Service Quality dan CRM (Customer Relationship Marketing) terhadap Kepuasan Nasabah pada LPD Desa Pakraman Peraupan, Denpasar Utara", Widya Amrita, 2021 Publication	<1 %

- | | | |
|----|---|------|
| 20 | Shafira Jingga Hernita, Wahyudin Sidik, Vicky F Sanjaya. "Pengaruh E-Service dan Kualitas Sistem terhadap Kepuasan Pengguna Sistem E-Learning dengan Moderasi Perceived Value", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2020
Publication | <1 % |
| 21 | eprints.undip.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 22 | repository.iainpurwokerto.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 23 | repository.iainpalopo.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 24 | repository.uma.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 25 | id.123dok.com
Internet Source | <1 % |
| 26 | www.scribd.com
Internet Source | <1 % |
| 27 | eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 28 | Afriantoni Afriantoni, Ernawati Ernawati. "ANALISIS PERILAKU, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK KOSMETIK MEREK BATRISYIA HERBAL (Studi Kasus pada Masyarakat Dusun | <1 % |

Sido Dadi Desa Terentang Baru)", Jurnal
Manajemen Terapan dan Keuangan, 2019

Publication

29

Siti Puti Fauziah Hilman, Novi Marlena.
"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN
PERSEPSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA RM KHAS
SUNDA MANG ENGKING JUANDA DI JAWA
TIMUR", Managament Insight: Jurnal Ilmiah
Manajemen, 2020

Publication

<1 %

30

jurnalekonomi.unisla.ac.id

Internet Source

<1 %

31

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

32

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

33

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

<1 %

34

repository.unibos.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On