



MENINGKATKAN KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN DI MCDONALD'S KELAPA DUA DEPOK

Yulia Amanda Putri¹, Parlagutan Silitonga²

STIE Pariwisata Internasional^{1,2}

yuliamanda.p@gmail.com¹, paksil1952@gmail.com²

Info Artikel :

Diterima : 8 Agustus 2022

Disetujui : 16 September 2022

Dipublikasikan : 25 Oktober 2022

ABSTRAK

Kata Kunci :
kualitas produk, persepsi harga, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di McDonald's kelapa dua depok. Kualitas produk merupakan tujuan utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk dapat mengunjungi tempat tersebut, dengan kualitas produk yang baik, selain itu persepsi harga juga sebagai penentu untuk pelanggan yang datang. Serta pelanggan merasa puas dan akan membeli secara terus menerus. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan metode purposive sampling. Dengan sampel 135, minimal dua kali berkunjung. Analisis data yang digunakan jenis path analisis. Penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu dengan menganalisis data menggunakan SmartPLS 3 (Uji validitas konvergen, Uji validitas diskriminan, Uji reabilitas konstruk, Uji multikolinieritas konstruk) serta penghubung atau inner model (R-Square (R^2), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), F-Square, Q-Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, lalu terdapat pengaruh tidak langsung kualitas produk dan persepsi harga melalui kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Keywords :
Product quality; price perception; customer loyalty; customer satisfaction

This study aims to determine product quality and price perception on customer loyalty through customer satisfaction at McDonald's Kelapa Dua Depok. Product quality is the main goal that can affect customer satisfaction to be able to visit these places, with good product quality, besides that price perception is also a determinant for customers who come. And customers feel satisfied and will buy continuously. This study uses primary data obtained from questionnaires with purposive sampling method. With a sample of 135, a minimum of two visits. Analysis of the data used the type of path analysis. The author uses a quantitative descriptive method, namely by analyzing the data using SmartPLS 3 (convergent validity test, discriminant validity test, construct reliability test, construct multicollinearity test) as well as connecting or inner model (R-Square (R^2), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), F-Square, Q-Square). The results showed that there was an effect of product quality and price perception on customer loyalty through customer satisfaction, then there was an indirect effect of product quality and price perception through customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, masyarakat mudah memilih makanan sesuai keinginannya. dimasa sekarang masyarakat cenderung lebih memilih makanan yang mudah disajikan. salah satu alternatifnya masyarakat akan membeli makanan cepat saji (*fast food*). Keberadaan *fast food* di masyarakat sangat fenomena di era globalisasi ini. Untuk itu pelanggan semakin pintar dalam pemilihan produk yang dikonsumsi apalagi saat ini banyak sekali pengusaha yang membuka *fast food* dengan konsep yang sangat menarik, unik dan hits.

Maka dari itu kualitas produk sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan maka kita dapat nilai plus dari konsumen. dengan memperhatikan produk berkualitas maka konsumen akan tertarik dengan produk yang kita berikan. kualitas produk adalah hal penting dari pemasaran. Kualitas juga berdampak langsung pada produk atau jasa maka, kualitas sangat berhubungan terhadap keputusan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh pratami *et.al*(2020). kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.maka perusahaan akan mendapatkan nilai lebih. Dengan produk yang berkualitas pelanggan merasa senang sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan.

maka dari itu kualitas produk sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan maka kita dapat nilai plus dari konsumen. dengan memperhatikan produk berkualitas maka konsumen akan tertarik dengan produk yang kita berikan. kualitas produk adalah hal penting dari pemasaran. Kualitas juga berdampak langsung pada produk atau jasa maka, kualitas sangat berhubungan terhadap keputusan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). pada penelitian terdahulu yang di lakukan oleh pratami *et.al*(2020). kualitas produk berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian.maka perusahaan akan mendapatkan nilai lebih. Dengan produk yang berkualitas pelanggan merasa senang sesuai dengan harapan yang konsumen inginkan.

Menurut kottler & keller (2008) kepuasan adalah sebuah yang timbul karena ekspektasi yang sesuai dengan apa yang di pikirkan oleh pelanggan terhadap kinerja/produk yang di berikan. Maka dari itu ketika ekspektasi memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa senang jika sebaliknya ketika ekspektasi tidak memenuhi syarat maka pelanggan merasa kecewa/tidak puas. Dengan memberikan kinerja yang baik dan memberikan kualitas produk yang bagus serta harga yang terjangkau kepada pelanggan, pelanggan akan merasa senang serta pelanggan akan menjadi loyal. Dalam penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk jelas mempengaruhi pemenuhan kepuasan pelanggan (Cahyani & Sonang, 2016).Selain kualitas produk, salah satu variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga.

Oliver (1999) menyatakan bahwa loyalitas adalah sebuah komitmen yang di ambil dari pelanggan yang akan membeli kembali produk atau jasa. Kualitas produk yang dijelaskan disini salah satunya adalah McDonald's yang berada di kelapa dua depok. Tepatnya berlokasi di Jl. Akses UI No.59, Tugu, Kec. Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16451.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini dengan metode kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuisioner kepada responden.

Dipakai untuk populasi atau sampel, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Metode analisis yang dipakai penulis adalah analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah suatu tabiat yang dimiliki oleh populasi. Mengukur seberapa besar sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam kaitan ini, orang yang menjadi sampel adalah 135 orang.

Teknik pengumpulan hasil data digunakan menggunakan alat yaitu kuesioner. Pengukuran skala liker 1-7 memberikan pendapat bahwa skala 7 poin mengungkapkan lebih banyak deskripsi tentang sebuah motif yang bertujuan untuk menarik secara praktis “kemampuan nalar” para peserta. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa skala 1-7 mempunyai tujuan untuk memberikan kebebasan kepada responden dalam mengisi data interval, jadi responden tidak cenderung berpusat pada angka 3 dan 5 atau cenderung ordinal (Joshi et al., 2015).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini dapat dianalisis bahwa penelitian kuantitatif ini dapat memebrikan sumber data yang berhasil dikumpulkan. Dengan sebuah metode analisis data kuantitatif. Partial least square (PLS) memiliki keunggulan yaitu data tidak harus berdistribusi multivariant, sample tidak harus besar, dan banyak kegunaan PLS antaranya sebagai untuk memodelkan beberpa independen serta menangani multikolineritas antar independen. Kemudian diproses menggunakan perangkat yaitu SmartPLS 3.0. tahapan pengolahan data untuk analisis path terbagi menjadi dua yaitu: outer model dan inner model.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dapat diartikan sebagai outer relation atau model measurement yang menjelaskan bagaimana cara blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Penjelasan lebih lanjut pengukuran outer model memakai uji convergen, validity, discriminant validity dan composit reliability adalah sebagai berikut: Uji validitas konvergen, Uji validitas diskriminan, Uji reabilitas konstruk, Uji multikolineritas konstruk.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah sebuah penghubung antara variabel laten structural model di sebut sebagai inner relation. Inner model sebuah gambaran pada sebuah hubungan antara variabel laten. Sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat di hilangkan dalam model, yaitu:

R-Square (R^2), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), F-Square, Q-Square.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Profil Responden

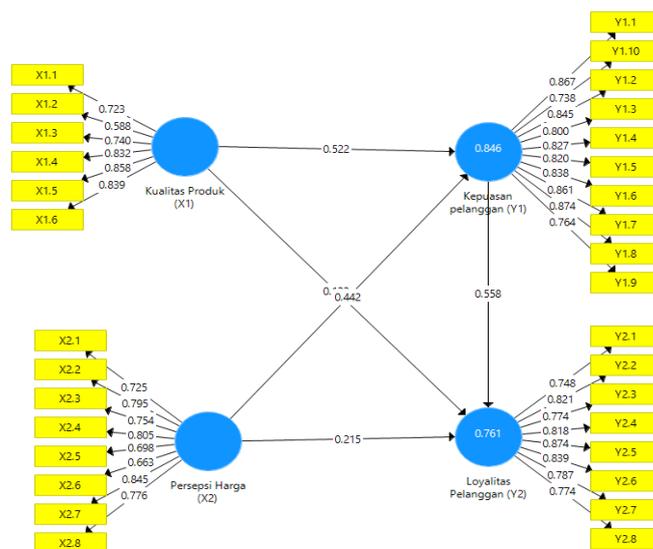
Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	31,9	31,9
Laki-laki	68,1	68,1
Usia		
< 17 tahun	8,9	8,9
18-30 tahun	77	77
31- 40 tahun	8,9	8,9
> 41 tahun	5	5
Pekerjaan		
PNS/ASN	5	5
Pegawai swasta	32,6	32,6
Pelajar/ mahasiswa lainnya	40,7 20,7	40,7 20,7
Total	135	135

Sumber: Angket

Deskripsi profil responden memberikan ringkasan berbasis statistik dari situasi responden saat ini. Data responden survei ini memberikan gambaran singkat tentang demografi mereka yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Menurut hasil penelitian, informasi dipecah berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Permodelan Dalam Penelitian

Permodelan dalam penelitian ini terdiri atas variabel eksogen dan endogen, yaitu: Kualitas produk, persepsi harga, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan.



Gambar 1 Permodelan Struktur Awal

Sumber : PLS 3.0 Outer Loading

Outer model sering disebut juga (Outer Relation atau Model Measurement) yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Penjelasan lebih lanjut model pengukuran (Outer Model) dengan menggunakan uji convergen validity, discriminant validity dan composit reliability adalah sebagai berikut:

Uji Validitas Konvergen

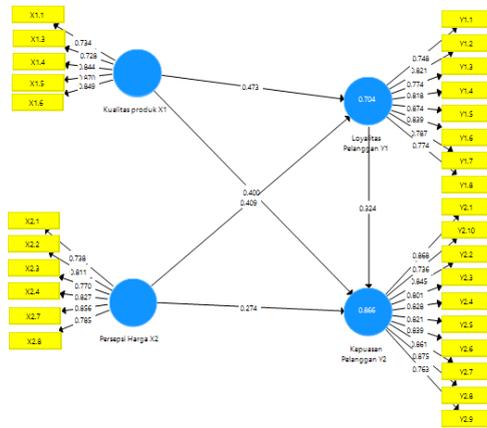
convergent validity digunakan untuk menghasilkan outer loading atau dengan load faktor. syarat *convergent validity* dilihat dari nilai outer loadingnya $> 0,5$ Berikut adalah indikator-indikator pada variabel penelitian untuk melihat nilai outer loading masing-masing.

Tabel 2 Loading Faktor

Variabel	indikator	Loading faktor
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,723
	X1.2	0,588
	X1.3	0,740
	X1.4	0,832
	X1.5	0,858
	X1.6	0,839
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,725
	X2.2	0,795
	X2.3	0,754
	X2.4	0,805
	X2.5	0,698
	X2.6	0,663
	X2.7	0,845
	X2.8	0,776
Kepuasan Pelanggan(Y1)	Y1.1	0,867
	Y1.2	0,738
	Y1.3	0,845
	Y1.4	0,800
	Y1.5	0,827
	Y1.6	0,820
	Y1.7	0,838
	Y1.8	0,861
	Y1.9	0,874
	Y1.10	0,764
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y2.1	0,748
	Y2.2	0,821
	Y2.3	0,774
	Y2.4	0,818
	Y2.5	0,847
	Y2.6	0,839
	Y2.7	0,787
	Y2.8	0,774

Sumber : PLS 3.0 Loading Factor

Dapat dilihat dari data diatas, terdapat indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,7. Syarat nilai outer loading sudah cukup dapat memenuhi syarat *convergent validity* jika memiliki nilai anatar 0,5-0,6 (Chin, 1998). Ada beberapa nilai yang tidak memenuhi syarat maka indikator akan dihapus yaitu (X1.2, X2.5, X2.6). data yang tidak memenuhi syarat akan dihapus dan diperbaiki dari nilai outer loading.



Gambar 2 Perbaikan outer model dengan mengurangi 3 indikator.
 Sumber : PLS 3.0 Revisi Outer Model.

Setelah menghapus 3 indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,5 maka didapatkan hasil nilai loading factor yang baru seperti pada tabel di bawah.

Tabel 3. Loading faktor

Variabel	indikator	Loading faktor
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,734
	X1.3	0,728
	X1.4	0,844
	X1.5	0,870
	X1.6	0,848
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,738
	X2.2	0,811
	X2.3	0,770
	X2.4	0,827
	X2.7	0,856
	X2.8	0,785
Loyalitas Pelanggan (Y2)	Y1.1	0,747
	Y1.2	0,821
	Y1.3	0,774
	Y1.4	0,817
	Y1.5	0,874
	Y1.6	0,840
	Y1.7	0,787
	Y1.8	0,775
Kepuasan Pelanggan(Y1)	Y2.1	0,868
	Y2.2	0,737

	Y2.3	0,845
	Y2.4	0,800
	Y2.5	0,828
	Y2.6	0,821
	Y2.7	0,839
	Y2.8	0,861
	Y2.9	0,875
	Y2.10	0,763

Sumber : PLS 3.0 Revisi Loading Factor

Dari tabel di atas bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,5 dapat dikatakan layak atau valid dalam penelitian sehingga dapat digunakan sebagai analisis lebih lanjut.

Validitas Diskriminan

Hasil uji validita diskriminan menggunakan *cross loading*. Dalam uji ini, akan memenuhi syarat *discriminant validity* apabila memiliki nilai *cross loading* yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah data *cross loading* dari berbagai indikator.

Tabel 4. Cross loading

Indikator	Variabel			
	Kualitas produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Loyalitas pelanggan (Y2)	Kepuasan pelanggan (Y1)
X1.1	0,607	0,734	0,565	0,569
X1.3	0,617	0,728	0,559	0,558
X1.4	0,768	0,884	0,696	0,679
X1.5	0,793	0,870	0,706	0,714
X1.6	0,750	0,848	0,698	0,722
X2.1	0,573	0,524	0,548	0,738
X2.2	0,660	0,653	0,598	0,811
X2.3	0,695	0,702	0,633	0,770
X2.4	0,652	0,662	0,592	0,827
X2.7	0,732	0,661	0,624	0,856
X2.8	0,747	0,654	0,763	0,785
Y1.1	0,868	0,786	0,764	0,740
Y1.10	0,737	0,650	0,637	0,554
Y1.2	0,845	0,758	0,738	0,732
Y1.3	0,800	0,647	0,640	0,667
Y1.4	0,828	0,716	0,694	0,706
Y1.5	0,821	0,748	0,706	0,770
Y1.6	0,839	0,757	0,746	0,705
Y1.7	0,861	0,768	0,775	0,705
Y1.8	0,875	0,775	0,746	0,792
Y1.9	0,763	0,643	0,669	0,644
Y2.1	0,611	0,569	0,747	0,594
Y2.2	0,709	0,678	0,821	0,682
Y2.3	0,680	0,636	0,774	0,558
Y2.4	0,690	0,669	0,817	0,678
Y2.5	0,760	0,712	0,874	0,708

Y2.6	0,717	0,627	0,840	0,638
Y2.7	0,675	0,626	0,787	0,581
Y2.8	0,703	0,650	0,775	0,618

Sumber : PLS 3.0 Cross Loading.

Pada tabel diatas bahwa berbagai indikator berbeda untuk setiap variabel survei memiliki nilai *cross loading* untuk variabel lainnya. Variabel ini telah memiliki *discriminant validity* yang sangat baik dalam mengedit setiap variabel. nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui dari melalui metode *Average Variant Extract* (AVE), untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai $> 0,5$ untuk mendapatkan model yang baik. Berikut adalah nilai AVE untuk penelitian diatas.

Tabel 5. Data AVE

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,680
Persepsi Harga (X2)	0,651
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,648
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,638

Sumber : PLS 3.0 AVE.

Maka hasil data AVE diatas bahwa nilai AVE (*Average Variant Extract*) untuk variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Loyalitas Pelanggan (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y), memiliki nilai AVE > 0.5 oleh karena itu data pada tiap variabel dinyatakan valid.

Reabilitas konstruk

Uji reabilitas konstruk adalah index untuk menunjukkan sudah disarankan bahwa alat pengukur dapat dipercaya. Data yang memiliki *composite reliability* $> 0,7$ memiliki realibilitas yang tinggi. Seluruh konstruk dalam model memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 bahwa data pada setiap indikator sudah reliabel dan memadai.

Tabel 6. Reabilitas konstruk dan validitas konstruk.

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,947	0,950	0.955	0.680
Persepsi Harga (X2)	0,865	0,875	0.903	0.651
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,922	0,924	0.936	0.648
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,886	0,890	0.913	0.638

Sumber : PLS 3.0 Reabilitas dan Validitas Konstruk.

Data yang terdapat pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. bahwa masing – masing variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Multikolinieritas Konstruk

Tabel 7. Data inner VIF

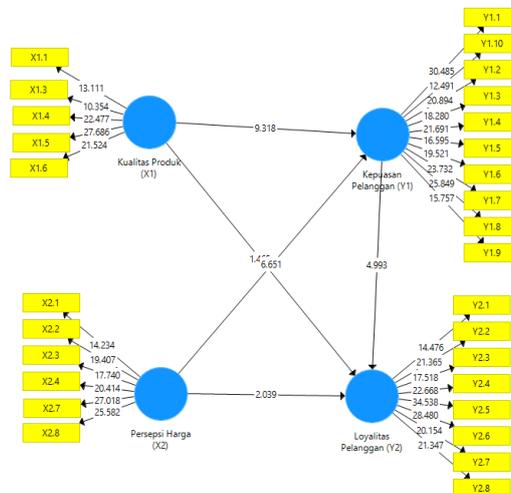
Variabel	Kualitas Produk (X1)	Persepsi Harga (X2)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Kepuasan Pelanggan (Y1)
Kepuasan Pelanggan (Y1)			6.036	
Kualitas Produk (X1)	2.885		4.734	
Loyalitas Pelanggan (Y2)				
Persepsi Harga (x2)	2.885		3.880	

Sumber : PLS 3.0 Data Inner VIF.

Dari tabel diatas, nilai *Inner VIF* lebih kecil dari 5, bahwa setiap konstruk memiliki keterkaitan satu sama lain dan tidak terdapat gangguan multikolinieritas.

Evaluasi Inner Model

Uji ini mengukur model struktural atau *Godness Of Fit*. Nilai *R-square* dapat mempengaruhi besar variabel endogen dipengaruhi oleh faktor – faktor yang mempengaruhinya.



Gambar 3. Inner Model

Sumber : PLS 3.0 Inner Model

Inner model yaitu hubungan antara variabel laten ditentukan (dimodelkan secara struktural), juga dikenal sebagai hubungan internal. Jika variabel laten dan indikator atau variabel manifesnya memiliki mean nol dan varians unit sama dengan satu, parameter lokasi (konstanta parametrik) dapat dihapus dari model tanpa kehilangan sifat umumnya.

Data R-Square

Output nilai R^2 menggunakan program computer PLS 3.0 yang memperoleh data sebagai berikut:

Tabel 8. Data R²

Variabel	R Square	Adjusted Square
Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,834	0,832
Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,760	0,754

Sumber : PLS 3.0 R-Square

Nilai R-square (R²) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada tabel diatas, menunjukkan nilai R- square kepuasan pelanggan 0,834 dan nilai R-square loyalitas pelanggan 0,760.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR adalah sebuah hubungan antara korelasi dan model matriks korelasi tersirat (Ghozali, 2015). untuk menilai perbedaan antara korelasi sebagai ukuran absolut dari kriteria kecocokan (model). Sedangkan (Wetzels, Odekerken-Schröder, 2009) mengatakan data SRMR dikatakan baik jika nilainya < 0.08. Berikut ini adalah data SRMR yang diuji melalui PLS 3.0:

Tabel 9. Data SRMR

Variabel	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,058	0,058

Sumber : PLS 3.0 Tabel Uji SRMR.

Berdasarkan data SRMR diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Model Saturated sebesar 0,058 yang menandakan bahwa data tersebut tidak baik karena < 0,08.

Nilai F-Square (F²)

nilai F-square berguna untuk menghitung pada model, apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak yang signifikan terhadap konstruk endogen konstruksi. (Hair Joe, 2014) menyatakan dalam menentukan seberapa besar efek ukuran, jika nilainya diantara 0,02 maka nilainya kecil, jika nilainya berada di kisaran 0,15 maka nilainya sedang, dan jika berada di kisaran 0,35 nilainya besar. Berikut ini adalah data dari F-Square yang didapat dari PLS 3.0.

Tabel 10. Data Efek Ukuran

Variabel	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Kualitas Produk (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	Persepsi Harga (X2)
Kepuasan Pelanggan (Y1)			0,232	
Kualitas Produk (X1)	0,641		0,020	
Loyalitas Pelanggan (Y2)				
Persepsi Harga (X2)	0,345		0,032	

Sumber : PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran.

Maka berdasarkan nilai tabel diatas, memiliki kriteria f-square >0,35 yang antara lain variabel X2 terhadap Y1 dengan nilai data 0,345, X2 terhadap Y2 0,032, Y2 terhadap Y1 dengan nilai data 0,232, X1 terhadap Y1 dengan nilai 0,641 dan X1 terhadap Y2 dengan nilai data 0,020.

Ketepatan Prediksi (Q^2)

Terakhir, ada cara untuk meningkatkan akurasi prediksi dengan melihat nilai Q^2 pada Tabel. 5.20 (Hair Joe, 2014) pedoman untuk menentukan seberapa besar ketepatan prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 11. Data Q-Square Antar Variabel

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan (Y2)	1350,000	597,422	0,557
Kualitas Produk (X1)	675,000	675,000	
Loyalitas Pelanggan (Y1)	1080,000	557,650	0,484
Persepsi Harga (X2)	810,000	810,000	

Sumber : PLS 3.0 Blindfolding.

Uji Hipotesis

Data yang telah diolah akan menjawab hipotesis pada penelitian ini. Jika T-statistik lebih besar dari T-tabel dan P-value kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Informasi faktor jalur diperoleh dari hasil perhitungan *bootstrapping* PLS. Informasi dalam tabel ini adalah untuk referensi ketika mengevaluasi hipotesis.

Tabel 12 Data Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kepuasan Pelanggan Y1-> Loyalitas Pelanggan Y2.	0,580	0,574	0,118	4,894	0,000	Terbukti
Kualitas Produk X1-> Kepuasan Pelanggan Y1	0,553	0,554	0,065	8,526	0,000	Terbukti
Kualitas Produk Y1 ->Loyalitas Pelanggan Y2	0,152	0,161	0,105	1,458	0,145	Tidak Terbukti
Persepsi Harga X2 -> Kepuasan Pelanggan Y1	0,406	0,407	0,067	6,065	0,000	Terbukti
Persepsi Harga X2 -> Loyalitas Pelanggan Y2	0,173	0,174	0,085	2,032	0,043	Terbukti
Kualitas produk X1-> Kepuasan Pelanggan Y1	0,321	0,319	0,080	4,034	0,000	Terbukti
Persepsi Harga X2 -> Kepuasan Pelanggan Y1	0,235	0,233	0,059	3,958	0,001	Terbukti

Sumber : PLS 3.0 Data Bootstrapping.

Dari tabel diatas ada pengaruh langsung (*dirrect effect atau de*) yang terdiri dari lima serta pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect Atau Ie*) dan yang tidak langsung terdiri dari dua berikut penjelasan dari tabel diatas.

Pengaruh Langsung (*Dirrect Effect Atau De*)

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,580 dengan T-statistik 4,894 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan di McDonald's. oleh karena itu, **hipotesis pertama diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yang ada di McDonald's dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Maka jika nilai yang dirasakan oleh pelanggan tersebut baik akan menghasilkan kepuasan terhadap pelanggan tersebut dimana akan mengakibatkan para pelanggan akan menjadi setia dan akan melakukan pembelian barang serta menjadi pelanggan tetap. Hal ini di sampaikan oleh budi (2013) kepuasan adalah sebuah pandangan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan persepsi kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedia dari koefisien jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0,553 dengan T-statistik 8,526 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan di McDonald's. oleh karena itu, **hipotesis kedua diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ada di McDonald's dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sehingga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan McDonald's selalu menerapkan kualitas produk yang baik, seperti bahan-bahan yang berkualitas, rasa dan bentuk serta kemasannya. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) kualitas produk berpengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga dari koefisien jalur menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,152 dengan T-statistik 1,458 yang lebih besar dari T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan di McDonald's. oleh karena itu **hipotesis ketiga ditolak**. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang ada di McDonald's dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk yang terdapat di McDonald's dapat mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, seperti pelanggan merasa puas dengan pelayanan, pelayanan yang cepat serta produk yang berkualitas. hal ini di sampaikan oleh (Familiar & Maftukhah, 2015) maka dari itu adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian koefisien jalur keempat menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hubungan antara persepsi harga dan kepuasan adalah 0,406 dengan T-statistik sebesar 6,065, lebih besar dari 1,96 pada T-tabel. Sementara itu P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan di McDonald's. oleh karena itu **hipotesis keempat diterima**. sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang ada di McDonald's dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang terdapat di McDonald's dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Seperti harga yang terjangkau, pemberian diskon sehingga pelanggan merasa puas. Hal ini disampaikan oleh (Montung et al., 2015) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima dari koefisien jalur menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan adalah 0,173 dan T-statistik 2,032 yang lebih besar pada T-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga mengartikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan di McDonald's. oleh karena itu **hipotesis kelima diterima**. sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang ada di McDonald's dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang terdapat di McDonald's dapat mempengaruhi secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Seperti, harga terjangkau, pemberian diskon untuk memastikan kepuasan pelanggan dan akan membeli secara berulang-ulang. Hal ini disampaikan oleh (Juniantara & Sukawati, 2018) bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect Atau Ie*)

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Nilai pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,321 (negatif) dengan T-statistik sebesar 4,034 yang lebih kecil dari 1,96 pada T-tabel. Sementara P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga **hipotesis diterima**. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang terdapat di McDonald's dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disampaikan oleh (Afnina & Hastuti, 2018) bahwa kualitas produk memiliki dampak yang cukup signifikan pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Nilai pengaruh tidak langsung antara variabel persepsi harga dengan variabel kepuasan pelanggan adalah 0,235 (negatif) dengan T-statistik 3,958 yang lebih kecil dari T-tabel 1,96. Sementara P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga **hipotesis diterima**. sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga yang terdapat di McDonald's dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini disampaikan oleh (Budiastari, 2012) terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas pelanggan di McDonald's dengan kontribusi sebesar 0,580. Maka dapat dikategorikan rendah. Setiap terjadi peningkatan dalam kepuasan pelanggan akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. (2) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's dengan kontribusi sebesar 0,553. Maka dapat dikategorikan rendah. Setiap terjadi peningkatan dalam kualitas produk akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. (3) Kualitas produk berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's dengan kontribusi sebesar 0,152. Maka dapat dikategorikan rendah. Setiap terjadi karena kualitas produk akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. (4) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's dengan kontribusi sebesar 0,406. Maka dapat dikategorikan rendah. (5) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's dengan kontribusi sebesar 0,173. Maka dapat dikategorikan rendah. Setiap terjadi peningkatan dalam persepsi harga akan berdampak positif pada loyalitas pelanggan. (6) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's dengan kontribusi sebesar 0,321. Maka dapat dikategorikan rendah. Karena kualitas produk yang diberikan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. (7) Persepsi harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's dengan kontribusi sebesar 0,235. Maka dapat dikategorikan rendah. Karena persepsi harga yang diberikan akan berdampak positif pada kepuasan pelanggan. ada beberapa saran untuk membantu kemajuan perusahaan. Diantara usulan yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: (1) McDonald's kelapa dua depok harus terus memperhatikan kualitas produk yang diberikan supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk dan persepsi harga juga harus diperhatikan supaya kepuasan pelanggan dapat terwujud demi terciptannya loyalitas. (2) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lain seperti promosi, citra merek dan lain sebagainya yang mungkin dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Andi.
- Budiastari, S. (2012). Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Cahyani, F. G., & Sonang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, January 1998*, 295–336.
- Dehghan, A., & Shahin, A. (2011). Customer Loyalty Assessment-A Case Study in MADDIRAN, the Distributor of LG Electronics in Iran. *Business Management and*

- Strategy*, 2(1), 2. <https://doi.org/10.5296/bms.v2i1.628>
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal*, 4(4), 348–354.
- hurriyanti, ratih. (2015). *Bauran_pemasaran.pdf*. ALFABETA,cv.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2). <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing.pdf*. person education limited.
- kotler, philip, & Keller, kevin lane. (2008). *buku manajemen pemasaran jilid 1 edisi 13.pdf* (A. Maulana & W. Hardini (eds.)). ERLANGGA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 23(3), 314–326. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
- Montung, P., Jantje, S., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Oliver, R. I. (1999). *whence consumer loyalty*. 63.
- Peter, J. pau., & Olson, jerry c. (2014). *perilaku konsumen & strategi pemasaran.pdf*. mc graw.
- Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUE.
- Schiffman, & Kanuk, L. leslie. (2000). *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh*. PT.INDEKS.
- Sugiyono. (2017). *statistika untuk penelitian.pdf*. ALFABETA,cv.
- Tjiptono, F., & Chandra, gregorius. (2016). Service Quality dan Satisfaction Edisi 4. In *C.V Andi Offset*. cv.andi offset.
- Vaclavik, vickie a, & christian, elizabeth w. (2008). *Essentials of food science*.