

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MC DONALD'S DI KOTA SEMARANG

Oleh:
Fitriana

ABSTRACT

The objectives of the study is to analyze the factor influence towards the loyalty of customers of Mc Donald in the study area. This research was conducted in all Mc Donald outlets ini Semarang municipality.

The method of purposive sampling was employed to with drawn of. The data were analyze using Moderated Structural Equation Model (MSEM) with software Amos 16.0. The sample (110 respondents).

The results shown that the quality of product and also a service quality have positive impact to the customers satisfaction. Further, the satisfaction is positively affected to customers loyalty. The Mc Donald outlets in the Semarang suggests that should consider for improving the customers loyalty.

Keywords: Quality, Service, Customers, Satisfaction, Improvement, Loyalty.

PENDAHULUAN

Bisnis waralaba restoran siap saji adalah bisnis yang mempunyai prospek bagus di Indonesia karena jumlah penduduk Indonesia yang besar hingga mencapai 240 juta pada akhir tahun 2011 (www.inilah.com), hal tersebut merupakan peluang yang bagus untuk memasarkan produk makanan dan minuman yang merupakan barang konsumtif.

Fenomena tersebut merupakan tantangan bagi bisnis waralaba untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan loyalitas suatu bisnis akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan meningkatkan kepuasan, dengan adanya kepuasan diharapkan pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang serta akan melakukan rekomendasi. Lupioadi (2001) menyatakan bahwa

kepuasan merupakan reaksi perilaku pelanggan sesudah pembelian terhadap apa yang sudah dibelinya. Kepuasan pelanggan mempengaruhi pengambilan keputusan untuk pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap jasa yang sama serta mampu mempengaruhi pelanggan lain atau pihak luar untuk ikut serta dalam pembelian jasa tersebut.

Namun pada kenyataannya kepuasan tidak selalu menciptakan loyalitas pelanggan, membuat pelanggan puas lalu setia adalah hal yang tidak mudah, seperti perilaku yang diperlihatkan oleh pelanggan Mc Donald's yang sebagian besar merasakan kepuasan, namun belum diimbangi dengan adanya loyalitas dalam tingkat yang sama. Hal ini terlihat dari data tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Net Promoter & Emotion Score Restoran Siap Saji Tahun 2011

Merek	<i>Detractor</i>	<i>Passive</i>	<i>Promoter</i>	NPS 2011	<i>Emotion Score</i>
Hoka Hoka Bento	22,2%	50,5%	27,2%	5,0%	21,373
KFC	29,7%	37,0%	33,3%	3,6%	21,178
Mc Donald's	11,9%	79,4%	8,7%	-3,2%	21,441
Total Kategori	12,8%	77,7%	9,5%	-3,3%	21,390

Sumber: swa 23/xxvii/27 oktober-9 november 2011

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai *emotion score* Mc Donald's adalah sebesar 21,441 menduduki nilai tertinggi bila dibandingkan dengan *emotion score* restoran siap saji lainnya.

Emotion score adalah nilai emosi dari pelanggan atas respon terhadap pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pelanggan yang merasa mendapatkan perlakuan yang baik di atas ekspektasinya, maka emosi yang timbul adalah emosi positif seperti bahagia, aman, diperhatikan, dihargai, di manjakan, dan lain lain, dengan kata lain pelanggan telah mengalami kepuasan.

Emotion score tertinggi yang diperoleh Mc Donald's tersebut memperlihatkan bahwa Mc donald's lebih mampu membuat pelanggannya merasa puas atas pelayanan yang diberikannya dibandingkan dengan restoran siap saji lainnya.

Namun dari tabel juga terlihat bahwa Mc Donald's memiliki pelanggan *passive* yang paling banyak dibandingkan dengan pelanggan *passive* yang dimiliki restoran siap saji lainnya yaitu sebesar 79,4%. Pelanggan *passive* adalah pelanggan yang merespon pengalamannya terhadap Mc Donald's dengan rasa puas, namun mereka tidak bersedia merekomendasikan kepada orang

lain, hal tersebut mencerminkan bahwa sebagian besar pelanggan Mc Donald's puas namun belum loyal.

Chandrasekaran et, al, (2007) yang menyatakan bahwa kepuasan yang tinggi akan memainkan peran yang penting dalam menjadikan pelanggan yang puas untuk kemudian loyal.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas tidaklah jelas. Dong et,al (2011) dari hasil penelitiannya tentang bentuk hubungan fungsional antara kepuasan dan loyalitas menyebutkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas tidaklah selalu linier dalam semua keadaan, bentuk fungsional dari pengaruh kepuasan pada loyalitas bervariasi diseluruh segmen pada tiap kategori produk dan variabel ekonomi dan demografi pelanggan, yaitu berbentuk linier, kuadrat dan kubik.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Seiders et, al (2005) menyebutkan bahwa bentuk fungsional dari kepuasan pelanggan pada loyalitas adalah linier untuk kategori produk, karakter pasar, variabel ekonomi dan demografi pelanggan sebagai faktor moderasinya. Dari *research gap* tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan puas kemudian loyal adalah hal yang belum jelas.

Sementara itu (Junaidi & Dharmmesta, 2002) menyatakan bahwa hubungan antara ketidakpuasan pelanggan dengan perpindahan merek diperkuat oleh variabel moderasi yaitu *variety seeking needs*/kebutuhan mencari variasi.

Tingkat kepuasan yang cenderung negatif (tidak puas) akan semakin membuat pelanggan tidak loyal dengan adanya faktor *variety seeking needs* sebagai dimensi moderasi, dan pelanggan yang semakin puas/ memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan bisa tetap loyal tergantung oleh pengaruh besar kecilnya *variety seeking needs* dalam memoderasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas.

(Homburg & Giering, 2001) dari penelitian tentang pengaruh *variety seeking* dalam memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pada industri mobil mengatakan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan, lingkungan pelanggan yang berbeda merupakan faktor penting munculnya *variety seeking*, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas akan lemah jika pelanggan memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan variasi.

Variety seeking dipandang sebagai manifestasi/perwujudan dari keinginan pelanggan untuk melakukan eksplorasi (Raju, 1980), dan eksplorasi *purchase behavior* digunakan untuk mengukur

kecenderungan seseorang dalam melakukan pencarian variasi. Penjelasan *variety seeking* berasal dari teori berperilaku dalam literatur psikologi (Berlyne, 1960; Zuckerman, 1979 dalam Degeratu, 1999) dari sudut pandang psychology dihasilkan teori yang menyatakan bahwa sumber *variety seeking* adalah kebutuhan internal untuk stimulasi.

Beberapa studi mengatakan bahwa ketika stimulasi (dalam bentuk kompleksitas, arousal dan sebagainya) berada dibawah level ideal, individu menjadi jenuh dan ia mencoba untuk lebih menghasilkan input stimulasi melalui perilaku seperti eksplorasi dan *novelty seeking*. Sebaliknya ketika stimulasi mengalami peningkatan melebihi level ideal, individu akan berusaha menurunkan input stimulasi.

Beberapa studi yang mencoba mengkaitkan hubungan antara tingkat stimulasi optimal dengan *variety seeking* menemukan bahwa individu yang memiliki kebutuhan stimulasi tinggi akan lebih termotivasi untuk mencari variasi dari pada individu yang memiliki kebutuhan stimulasi rendah (Baumgartner & Steenkampi, 1996). Maka rumusan masalah penelitian ini adalah Apa faktor-faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Mc Donald's.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Naser et al (1999) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan Selnes (1993) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja produk sebagaimana dipersepsikan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qin & Prybutok (2008) menunjukkan bahwa kualitas makanan pada restoran siap saji berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga Iwarere & Fakokunde (2011) yang mengatakan bahwa peran kualitas produk pada kepuasan pelanggan dalam restoran siap saji adalah signifikan, dan pembelian akan kembali terjadi jika kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan mampu membuat pelanggan puas. Berdasarkan hal tersebut maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithamal et al (1996) faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dari hasil penelitian Tat et, al (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 indikator yaitu, *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empaty* adalah faktor penentu terjadinya kepuasan pelanggan pada restoran makanan siap saji. Berdasarkan uraian di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh *Variety Seeking Needs* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), ciri kepribadian yang dogmatis, otoriter, tidak memiliki faktor motivasi untuk berubah, tidak ada keinginan untuk menjadi pribadi yang unik, dan tidak berani menanggung resiko, serta produk memiliki karakteristik sedikit alternatif merek, waktu antar pembelian relatif lama, keterlibatan tinggi, perbedaan antar merek tinggi, dan loyalitas merek tinggi, dapat menghambat individu dalam mencari variasi untuk berpindah merek.

Sedangkan ciri kepribadian yang suka akan hal-hal duniawi, liberal, mampu berhubungan dengan stimuli yang kompleks, kreatif, memiliki faktor motivasi untuk berubah, ada keinginan kuat untuk menjadi pribadi yang unik dan berani menanggung resiko serta produk memiliki karakteristik banyak alternatif merek, waktu antar pembelian relatif singkat, keterlibatan rendah, perbedaan antar merek rendah, dan loyalitas merek rendah dapat mendorong individu dalam mencari variasi untuk berpindah merek.

Ketika individu tidak puas ia suka mencari variasi maka ia akan lebih termotivasi untuk berpindah merek, namun ketika individu tidak puas dan ia tidak suka mencari variasi maka ia kurang termotivasi untuk berpindah merek. Juanaidi dan Dharmmesta (2002) menemukan adanya variabel moderasi yaitu *variety seeking* yang mempengaruhi

hubungan antara ketidak puasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek untuk produk toiletries (sabun mandi, *shampoo*, dan pasta gigi), yang mana produk toiletries masuk dalam kategori produk *low involvement*.

Selain itu, (Homburg & Giering, 2001) dari penelitian tentang pengaruh *variety seeking* dalam memoderasi kepuasan terhadap loyalitas pada industri mobil mengatakan bahwa usia, jenis kelamin, pendapatan, lingkungan pelanggan yang berbeda merupakan faktor penting munculnya *variety seeking*, hubungan antara kepuasan dengan loyalitas akan lemah jika pelanggan memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan variasi.

H3 : *Variety Seeking Needs* memoderasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Lupioadi (2001) menyatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi perilaku pelanggan sesudah pembelian terhadap apa yang sudah dibelinya. Kepuasan pelanggan juga mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus-menerus terhadap jasa yang sama serta mampu mempengaruhi pelanggan lain atau pihak luar untuk ikut serta dalam pembelian jasa tersebut.

Espejel et, al (2008), dari penelitiannya pada produk makanan PDO mengemukakan bahwa ada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, begitupun penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Thio

(2007) tentang pengaruh *membership cards* yang dijalankan oleh banyak restoran di Surabaya dalam membangun loyalitas pengunjung didapatkan hasil bahwa variabel kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan dalam membangun loyalitas pengunjung pada restoran, namun kemampuan variabel dalam menjelaskan variasi atau tingkat loyalitas pengunjung adalah sangat kecil, hanya sebesar 18, 1%, dari penelitian tersebut Wijaya & Thio.

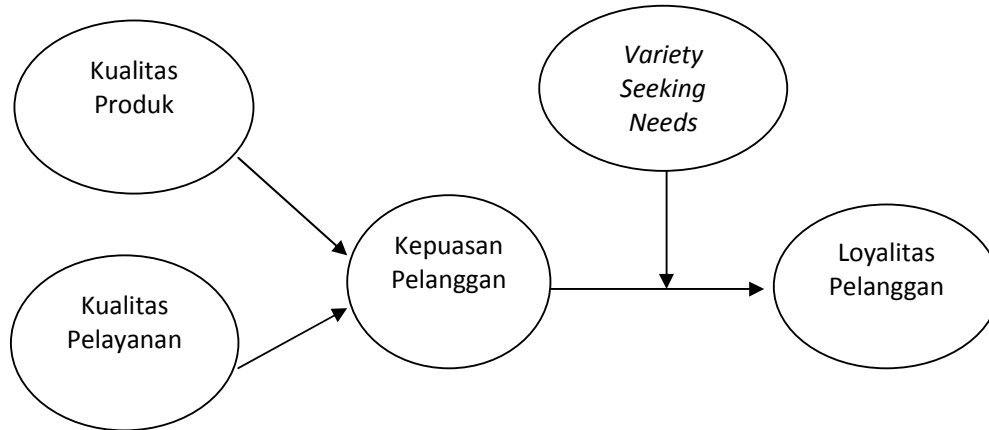
Dong et,al (2011) dari hasil penelitiannya tentang bentuk hubungan fungsional antara kepuasan dan loyalitas menyebutkan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas tidaklah selalu linier dalam semua keadaan, bentuk fungsional dari pengaruh kepuasan pada loyalitas bervariasi diseluruh segmen pada tiap kategori produk dan variabel ekonomi dan demografi pelanggan, yaitu berbentuk linier, kuadrat dan kubik.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Seiders et,al (2005) menyebutkan bahwa bentuk fungsional dari kepuasan pelanggan pada loyalitas adalah linier untuk kategori produk, karakter pasar, variabel ekonomi dan demografi pelanggan sebagai faktor moderasinya. Berdasarkan uraian dan *research gap* di atas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Naser et al (1999), Selnes (1993), Qin & Prybutok (2008), Iwarere & Fakokunde (2011), Zeithamal et al (1996), Tat et, al (2011), Hoyer dan Ridgway (1984), Juanaidi dan Dharmmesta (2002), Homburg & Giering, (2001), Lupioadi (2001), Espejel et, al (2008), Wijaya & Thio (2007), Dong et,al (2011), Seiders et,al (2005).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini data primer berupa hasil jawaban responden atas kuesioner yang diajukan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penulis (Sugiyono, 2009). Data sekunder dalam hal ini diperoleh dari majalah Swa dan Hachiko yaitu berupa data *net promoter* dan *emotion score* Mc Donald's.

2. Sumber Data

Data penelitian ini diperoleh dari pelanggan Mc Donald's di Semarang. Alasan diambil sampel di Semarang, karena Semarang termasuk salah satu kota terbesar yang ada di Indonesia, pelanggannya berasal dari berbagai segmen yang berbeda.

3. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai obyek penelitian (Sugiyono, 2009), populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Mc Donald's di Kota Semarang. Jumlah populasi

sangat banyak dan tidak diketahui secara angka pasti.

Jumlah sampel minimum untuk *SEM* menurut Hair (dalam Ferdinand, 2006) adalah tergantung pada jumlah indikator yang ada dan dikalikan lima sampai sepuluh, dalam penelitian ini jumlah indikator 22, jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah $22 \times 5 = 110$ responden.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *metode purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah pelanggan Mc Donald's dengan usia 18 tahun \leq , dan telah melakukan pembelian ulang minimal 3 kali.

4. Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan angket, skala pengukuran menggunakan Skala Likert.

Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan akan diberi skor penilaian dari 1 sampai dengan 7. Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi nilai paling besar atau 7 dan jawaban yang paling negatif (minimal) diberi nilai paling kecil atau 1.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 16.0, uji validitas untuk daftar pertanyaan dan pernyataan yang diajukan adalah untuk mengukur sah atau validitas tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:49).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasannya ($df = \text{degree of freedom}$) $n - 2$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Apabila nilai r hitung (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan r hitung $>$ r tabel, maka akan dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat dipercaya untuk melakukan pengukuran.

Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha (α). Kalkulasi koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 16.0 dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengidentifikasi kuesioner yang *reliable* adalah 0,60, jadi nilai koefisien alpha $>$ 0,60 merupakan indikator bahwa kuesioner tersebut *reliable*/handal (Ghozali, 2005:45).

3.5.2 Analisis Model Penelitian

Teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan *software AMOS 16.0*.

Tabel 2. Goodness-of- Indices

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
- χ^2	Diharapkan
- <i>Significancy Probability</i>	kecil
- RMSEA	$\geq 0,05$
- GFI	$\leq 0,08$
- AGFI	$\geq 0,90$
- CMIN / DF	$\geq 0,90$
- TLI	$\leq 2,00$
- CFI	$\geq 0,95$
- CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2006)

ANALISIS DATA

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Indikator	Correlated Item- Total Correlation (r hitung)	r tabel	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items
Pilihan pertama (LY1)	0,838		
Merekomendasikan ke orang lain (LY2)	0,797		0,925
Tidak berpindah (LY3)	0,862		
Yakin McDonald yang terbaik (LY4)	0,805		
Keinginan mencoba hal baru (VS1)	0,676		
Mencari informasi tentang hal baru (VS2)	0,640		0,881
Ingin merasakan lebih dari satu (VS3)	0,690		
Adanya kesenangan mencari alternatif berbeda (VS4)	0,787		
Adanya kesenangan mencari produk yang lebih baik (VS5)	0,770	0.187	
Rasa senang (KP1)	0,695		
Rasa bangga (KP2)	0,648		0,828
Sesuai dengan harapan (KP3)	0,640		
Tidak komplain (KP4)	0,626		
<i>Tangibles</i> (L1)	0,580		
<i>Empathy</i> (L2)	0,704		
<i>Reliability</i> (L3)	0,656		0,867
<i>Responsiveness</i> (L4)	0,773		
<i>Assurance</i> (L5)	0,727		
<i>Clean</i> (P1)	0,492		
<i>Healthy</i> (P2)	0,560		0,716
<i>Fresh</i> (P3)	0,577		
<i>a Variety of foods</i> (P4)	0,388		

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Keterangan:

LY1 s/d LY4 = Indikator dari variabel loyalitas pelanggan

VS1 s/d VS5 = Indikator dari variabel *variety seeking needs*

KP1 s/d KP4 = Indikator dari variabel kepuasan pelanggan

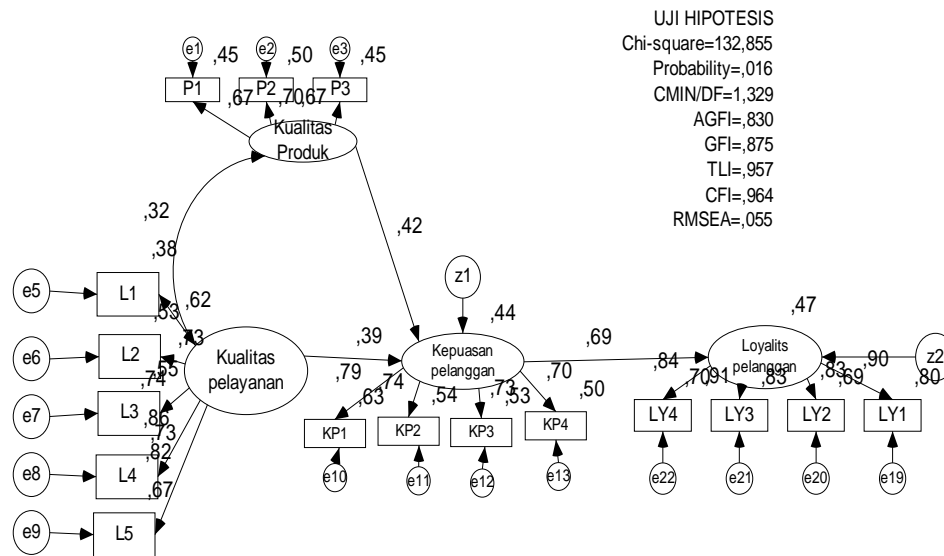
L1 s/d L5 = Indikator dari variabel kualitas pelayanan

P1 s/d P2 = Indikator dari variabel kualitas produk

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas tiap variabel dijelaskan bahwa nilai r hitung untuk masing-masing indikator lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator tersebut adalah valid.

Sedangkan nilai alpha untuk tiap variabel >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel adalah reliabel. Analisis data pada tahap full model SEM dilakukan dengan melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Hasil pengolahan data untuk analisis full model SEM ditampilkan pada gambar 2

Gambar 2. Pengujian Structural Equation Modelling (SEM)



Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Untuk melakukan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* secara full model, terdapat

dua uji dasar yang harus dilakukan yaitu :

1. Uji Kesesuaian Model – *Goodness of Fit Test*

Hasil pengujian kesesuaian model pada analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* secara full model disajikan dalam Tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 100)	$\leq 124,342$	132,855	Kurang Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,016	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,875	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,830	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,329	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,957	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,964	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 132,855 dengan probabilitas = 0,016 hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi atau dengan kata lain model adalah tidak fit. Namun diketahui bahwa nilai Chi Square rentang dengan jumlah sampel sehingga perlu dicari nilai indeks yang lain yaitu CMIN/DF dan RMSEA yang termasuk dalam kriteria baik sehingga cukup untuk menunjukkan bahwa matriks kovarians populasi tidak berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians sample, serta kriteria lainnya seperti TLI, CFI yang sudah

baik, kriteria AGFI, GFI yang sudah dapat diterima secara marginal, sehingga model sudah fit.

Disamping menguji kriteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

2.Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian ketiga hipotesis yang

diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dari suatu hubungan kausalitas, dalam Tabel 5 tampak bahwa masing-masing indikator memiliki nilai CR $> 1,96$ dan tingkat signifikansi < 0.05 , hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh/hubungan yang signifikan pada variabel.

Tabel 5
Regression Weight Model SEM

			Std Est	Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepusan_pelanggan	<---	Kualitas_produk	,419	,450	,139	3,242	,001
Kepusan_pelanggan	<---	Kualitas_pelayanan	,394	,295	,083	3,579	***
Loyalitas_pelanggan	<---	Kepusan_pelanggan	,688	1,385	,229	6,045	***

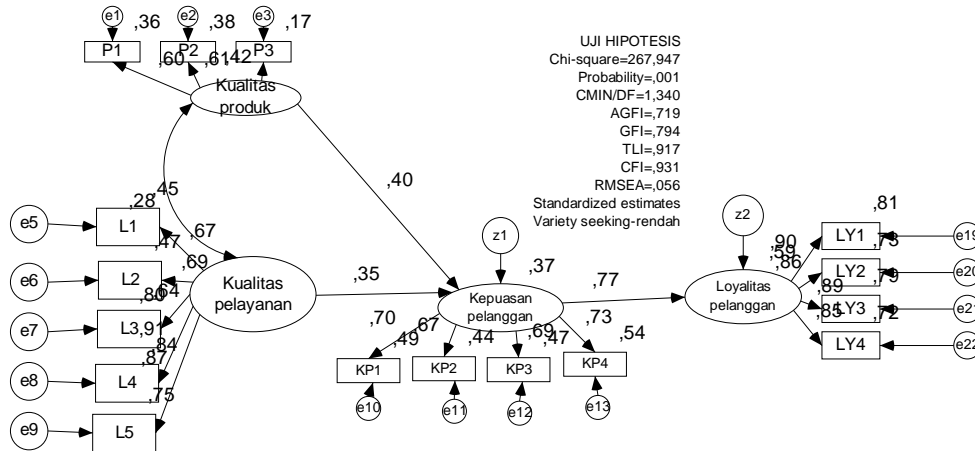
Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Untuk menjalankan metode Moderated Structural Equation Modeling (MSEM) dapat dianalisis dengan pendekatan analisis sub group. Variabel moderating dipisah menjadi dua kelompok berdasarkan nilai di atas rata-rata (tinggi) dan nilai dibawah rata-rata (rendah), kemudian melakukan estimasi dua model dengan kondisi variabel moderasi tinggi dan rendah.

Setelah itu membandingkan hasil koefisien parameter kedua model untuk melihat ada tidaknya pengaruh dalam model (Ghozali, 2007: 258), dalam penelitian ini peneliti melakukan pemisahan berdasarkan jawaban yang diberikan responden untuk variabel

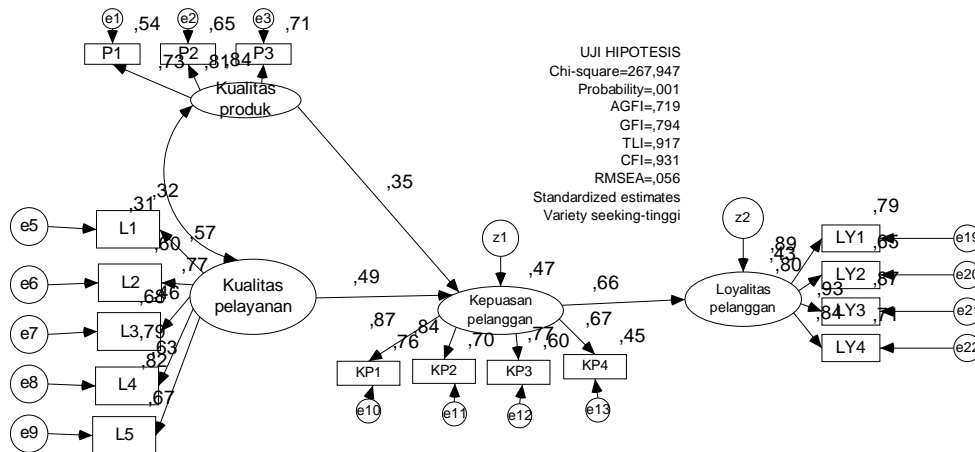
moderating yaitu *variety seeking needs*, nilai yang diatas rata-rata dikelompokkan dalam group *variety seeking needs* tinggi dalam penelitian ini sebanyak 60 sampel, dan nilai yang dibawah rata-rata dikelompokkan dalam gorup *variety seeking needs* rendah dalam penelitian ini sebanyak 50 sampel. Pengujian full model *moderated structural equation modeling* (MSEM) dapat dilihat pada gambar 2 dan 3 dibawah ini.

Gambar 2
Pengujian Moderated Structural Equation Modeling (MSEM) Kelompok
Variety Seeking Needs Rendah



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Gambar 3
Pengujian Moderated Structural Equation Modeling (MSEM) Kelompok
Variety Seeking Needs Tinggi



Sumber: Data primer yang diolah, 2012

1. Uji Kesesuaian Model – Goodness of Fit Test
 Hasil pengujian kesesuaian model pada analisis konfirmatori

Moderated Structural Equation Modeling (MSEM) disajikan dalam Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Kelayakan *Moderated Structural Equation Modeling*
(MSEM)

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df = 200)	$\leq 220,143$	267,947	Kurang Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,001	Kurang Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,794	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,719	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,340	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,917	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,931	Marginal

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Chi Square = 267,947 dengan Probabilitas sebesar 0,001 hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi atau dengan kata lain model adalah tidak fit.

Namun diketahui bahwa nilai Chi Square rentang dengan jumlah sampel sehingga perlu dicari nilai indeks yang lain yaitu CMIN/DF dan RMSEA yang termasuk dalam kriteria baik sehingga cukup untuk menunjukkan bahwa matriks kovarians populasi tidak berbeda secara signifikan dengan matriks kovarians sampel, serta kriteria lainnya seperti AGFI, GFI, TLI, CFI

sudah dapat diterima secara marginal, sehingga model sudah fit.

Disamping menguji kriteria-kriteria kesesuaian model diatas, perlu juga dilakukan evaluasi terhadap ketepatan model yang lain, meliputi:

a. Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan *Maximum Likelihood* menghendaki *variable observed* harus memenuhi asumsi normalitas *multivariate* (Ghozali,2007:71). Analisa normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk *multivariate* dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ferdinand, 2006:96).

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas Data Group Variety Seeking Needs Rendah

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
KP1	2,000	7,000	,033	,095	-,108	-,156
KP3	2,000	6,000	,030	,087	-,595	-,858
LY4	1,000	6,000	-,149	-,430	-,838	-1,210
LY3	1,000	6,000	-,003	-,009	-,935	-1,349
LY2	1,000	7,000	,188	,543	-,741	-1,069
LY1	1,000	6,000	-,042	-,121	-1,064	-1,536
KP2	3,000	6,000	,044	,126	-,636	-,918
KP4	3,000	7,000	,174	,503	-,740	-1,067
L1	2,000	7,000	-,429	-1,238	-,957	-1,381
L2	2,000	7,000	-,271	-,783	-,498	-,718
L3	3,000	7,000	-,324	-,935	-,536	-,774
L4	3,000	7,000	-,382	-1,103	-,500	-,722
L5	2,000	7,000	-,973	-2,809	,970	1,401
P3	4,000	7,000	-,494	-1,426	-,771	-1,113
P2	2,000	7,000	-,047	-,137	-,671	-,969
P1	3,000	7,000	-,914	-2,638	,048	,069
<i>Multivariate</i>					6,606	,973

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk *multivariate* adalah 0,973 yang berada di bawah 2,58, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data *variable observed* adalah normal.

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas Data Group Variety Seeking Needs Tinggi

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
KP1	3,000	6,000	,372	1,175	-1,177	-1,861
KP3	2,000	6,000	,051	,162	-,809	-1,279
LY4	1,000	7,000	,132	,417	-,483	-,763
LY3	1,000	6,000	,129	,407	-,596	-,942
LY2	1,000	7,000	-,115	-,364	-,375	-,594
LY1	1,000	6,000	-,017	-,054	-,928	-1,467
KP2	3,000	6,000	,627	1,982	-,434	-,686
KP4	3,000	6,000	,433	1,368	-,725	-1,147

<i>Variable</i>	<i>min</i>	<i>max</i>	<i>skew</i>	<i>c.r.</i>	<i>kurtosis</i>	<i>c.r.</i>
L1	3,000	7,000	-,510	-1,612	-,371	-,586
L2	3,000	7,000	-,564	-1,784	-,222	-,351
L3	3,000	7,000	-,589	-1,862	-,547	-,865
L4	3,000	7,000	-,966	-3,053	,551	,872
L5	3,000	7,000	-,296	-,936	-1,147	-1,814
P3	3,000	7,000	-,603	-1,906	-,322	-,510
P2	2,000	6,000	-,211	-,667	-,595	-,941
P1	3,000	7,000	-1,055	-3,335	,595	,941
<i>Multivariate</i>					2,472	,399

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk *multivariate* adalah 0,399 yang berada di bawah 2,58, sehingga dapat

dikatakan bahwa distribusi data *variable observed* adalah normal.

b. Evaluasi Univariate Outlier

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan

dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini.

Tabel 9.
Hasil Uji Univariate Outlier

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Zscore(P1)</i>	110	-2.61708	1.66364	.0000000	1.0000000
<i>Zscore(P2)</i>	110	-2.57901	2.22931	-6.9442556E-16	1.0000000
<i>Zscore(P3)</i>	110	-2.50777	1.65607	-1.0097903E-15	1.0000000
<i>Zscore(L1)</i>	110	-2.86420	1.46358	.0000000	1.0000000
<i>Zscore(L2)</i>	110	-2.99311	1.60524	.0000000	1.0000000
<i>Zscore(L3)</i>	110	-2.21427	1.81167	-1.0707581E-15	1.0000000
<i>Zscore(L4)</i>	110	-2.64333	1.58600	.0000000	1.0000000
<i>Zscore(L5)</i>	110	-2.91076	1.65026	.0000000	1.0000000
<i>Zscore(KP1)</i>	110	-2.58840	2.25384	.0000000	1.0000000
<i>Zscore(KP2)</i>	110	-1.72158	1.89702	-2.6182813E-15	1.0000000
<i>Zscore(KP3)</i>	110	-1.71919	1.62790	-1.5746213E-16	1.0000000

Zscore(KP4)	110	-1.59918	2.58915	-1.8962340E-15	1.00000000
Zscore(LY1)	110	-1.65241	1.65241	.00000000	1.00000000
Zscore(LY2)	110	-1.88994	2.13381	-4.1781594E-16	1.00000000
Zscore(LY3)	110	-1.63295	1.84814	.00000000	1.00000000
Zscore(LY4)	110	-1.83073	2.25131	-3.5424612E-16	1.00000000
Valid (listwise)	N 110				

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari uji *outlier* secara *univariate* diketahui bahwa pada data tidak terdapat *outlier*.

c. Evaluasi *Multivariate Outliers*

Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk melihat ada tidaknya outliers secara *multivariate*. *Mahalanobis Distance* dihitung berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 16 (jumlah indikator) pada tingkat $\alpha = 0.001$ adalah $\chi^2(16, 0.001) = 39,252$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2) sedangkan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal adalah 29,616 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *multivariate outliers*.

d. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinieritas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variable. Indikasi adanya multikolinieritas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai VIF dan nilai *tolerance*. Nilai *cut off* yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali,2006:96).

Tabel 10.
Hasil Uji *Multicollinearity* dan *Singularity* dengan Variabel dependen Kepuasan Pelanggan

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.	<i>Collinearity Statistics</i>	
		B	<i>Std. Error</i>	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
1	(<i>Constant</i>)	2.882	2.281		1.264	.209		
	Produk	.431	.101	.382	4.263	.000	.897	1.115
	Pelayanan	.217	.067	.290	3.241	.002	.897	1.115

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.882	2.281		1.264	.209		
	Produk	.431	.101	.382	4.263	.000	.897	1.115
	Pelayanan	.217	.067	.290	3.241	.002	.897	1.115
a. Dependent Variable: Kepuasan								

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari hasil pengujian *multicollinearity* dan *singularity* yang disajikan dalam tabel 8 tersebut menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

e. Evaluasi Nilai Residual

Setelah melakukan estimasi, nilai residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual haruslah bersifat simetrik. Jika suatu model memiliki nilai kovarians residual yang tinggi (>2.58) maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan dengan catatan ada landasan teoritisnya.

Dari hasil analisa statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

f. Uji Kausalitas

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada MSEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis, yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% dari suatu hubungan kausalitas, dapat dilihat pada tabel 11, 12, 13, 14 dibawah ini.

Tabel 11.
Pengujian Hipotesis *Variety Seeking Needs* Rendah

			Std Est	Estimate	S.E.	C.R .	P
Loyalitas_pelanggan	<- --	Kepuasan_pelanggan	,769	1,388	,308	4,506	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 11 tersebut diketahui bahwa pada kelompok *variety seeking needs* rendah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah signifikan dengan nilai C.R sebesar 4,506 dan probabilitas sebesar 0,000

Tabel 12
Pengujian Hipotesis *Variety Seeking Needs* Tinggi

			Std Est	Estimate	S.E.	C.R .	P
Loyalitas_pelanggan	<- --	Kepuasan_pelanggan	,655	1,399	,329	4,250	***

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 12 tersebut diketahui bahwa pada kelompok *variety seeking needs* tinggi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah signifikan dengan nilai C.R sebesar 4,250 dan probabilitas sebesar 0,000

Tabel 13
***Squared Multiple Correlations Variety Seeking Needs* Rendah**

		Estimate
Kepuasan_pelanggan		,367
Loyalitas_pelanggan		,591

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 13 diketahui bahwa pada kelompok *variety seeking needs* rendah variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan cukup tinggi sebesar 59,1 %

Tabel 14
Squared Multiple Correlations Variety Seeking Needs Tinggi

		Estimate
Kepuasan_pelanggan		,475
Loyalitas_pelanggan		,430

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Dari tabel 14 diketahui bahwa pada kelompok *variety seeking needs* tinggi variabilitas loyalitas pelanggan

yang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan cukup tinggi sebesar 43 %

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk – Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 5 menunjukkan nilai CR sebesar 3,242 dengan probabilitas sebesar 0,001. Oleh karena nilai C.R yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian Pengaruh Kualitas Pelayanan – Kepuasan Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 5 menunjukkan nilai CR sebesar 3,579 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai C.R yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengujian *Variety Seeking Needs* dalam Memoderasi Pengaruh Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian variabel *variety seeking needs* dalam memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada tabel 11 dijelaskan bahwa pada *variety seeking needs* rendah menghasilkan nilai CR sebesar 4,506 dengan probabilitas sebesar 0,000 dan pada tabel 12 dijelaskan bahwa pada *variety seeking needs* tinggi menghasilkan nilai CR sebesar 4,250 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai C.R yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *variety seeking needs* terbukti berpengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain itu pada tabel 13 dijelaskan bahwa pada kelompok *variety seeking needs* rendah variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan cukup tinggi yaitu sebesar 59,1 %, demikian pula pada tabel 14 dijelaskan bahwa pada kelompok *variety seeking needs* tinggi variabilitas loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kepuasan

pelanggan cukup tinggi yaitu sebesar 43%.

> 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengujian Pengaruh Kepuasan Pelanggan – Loyalitas Pelanggan

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.23 menunjukkan nilai CR sebesar 6,045 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai C.R yang lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Tabel 13. Nilai Indeks Persepsi Responden terhadap Mc Donald's

Variabel	Nilai Indeks	Pembahasan
Kualitas Produk	74,32 (tinggi)	Persepsi responden terhadap kualitas produk Mc Donald's dalam kategori tinggi namun belum dalam kategori maksimal/sangat tinggi (86,00-100,00), hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Mc Donald's belum sepenuhnya sesuai dengan yang diinginkan responden, berdasarkan hasil dari jawaban pertanyaan terbuka, kekurangan produk Mc Donald's dari sudut pandang responden adalah : <ol style="list-style-type: none"> 1. Tinggi kolestrol 2. Kurang sayur 3. Variasi makanan kurang 4. Ayam kurang kering bagian dalamnya
Kualitas Pelayanan	74,91 (tinggi)	Persepsi responden terhadap kualitas pelayanan Mc Donald's dalam kategori tinggi namun belum dalam kategori maksimal/sangat tinggi (86,00-100,00), hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Mc Donald's belum sepenuhnya sesuai dengan yang diinginkan responden, berdasarkan hasil dari jawaban pertanyaan terbuka, kekurangan kualitas pelayanan Mc Donald's dari

		<p>sudut pandang responden adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ada sebagian karyawan yang memperlihatkan sikap kurang ramah 2. Antrian yang panjang
Kepuasan Pelanggan	62,49 (sedang)	<p>Persepsi responden terhadap kepuasan pelanggan Mc Donald's dalam kategori sedang hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden yang tinggi terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak menyebabkan kepuasan pelanggan juga tinggi, hal ini disebabkan adanya faktor-faktor lain diluar kualitas produk dan kualitas pelayanan, hal yang paling banyak dikeluhkan responden pada Mc Donald's adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang mahal
<i>Variety Seeking</i>	81,57 (tinggi)	<p>Nilai indeks <i>variety seeking</i> responden menunjukkan nilai yang tinggi, hal ini memperlihatkan bahwa rata-rata responden suka mencari variasi</p>
Loyalitas pelanggan	51,35 (sedang)	<p>Tingkat loyalitas pelanggan Mc Donald's dalam kategori sedang, hal yang paling banyak dikeluhkan responden pada Mc Donald's adalah:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang mahal 2. Kurangnya variasi makanan 3. Pelayanan yang kurang ramah 4. Kurang sayur 5. Desain yang monoton

Menurut hasil penelitian pada variabel kualitas produk, ada satu indikatornya yang kategori nilai

indeksnya berbeda dari indikator-indikatornya yang lain, hal ini dapat dilihat pada tabel 14 dibawah ini .

Tabel 14. Nilai indeks Persepsi Responden terhadap Kualitas Produk Mc Donald's

Indikator	Nilai indeks	Pembahasan
P1 (<i>Clean</i>)	77,00 (tinggi)	Dari keempat indikator tersebut diketahui bahwa indikator P2(<i>Healty</i>) nilainya paling rendah dibandingkan dengan indikator variabel kualitas produk yang lainnya, hal ini memperlihatkan bahwa kekurangan Mc Donald's dalam kualitas produk yang paling dominan adalah pada indikator yang menyangkut tentang kesehatan
P2 (<i>Healty</i>)	66,57(sedang)	
P3 (<i>Fresh</i>)	77,85(tinggi)	
P4 (<i>Variety of foods</i>)	75,85(tinggi)	

Kesimpulan Hipotesis

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari empat hipotesis yang telah diuji menggunakan SEM, dengan menggunakan *software* AMOS 16.0

Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesis dijelaskan dalam tabel 15 berikut ini.

Tabel 15 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Hipotesis	Critical Ratio	Cut-off value	Keterangan
1.	H1	3,242	1,96	Terbukti
2.	H2	3,579	1,96	Terbukti
3.	H3	4,506 pada kelompok <i>variety seeking needs</i> rendah & 4,250 pada kelompok <i>variety seeking needs</i> tinggi	1,96	Terbukti
4.	H4	6,045	1,96	Terbukti

Implikasi Teoritis

Tabel 16. Implikasi Teoritis

No.	Hasil Penelitian	Implikasi Teoritis
1	Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Hasil ini mendukung penelitian dari Naser et al (1999), Selnes (1993), Qin & Prybutok (2008), Iwarere & Fakokunde (2011)
2	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan	Hasil ini mendukung penelitian dari Zeithamal et al (1996), Tat et, al (2011)
3	<i>Variety seeking needs</i> memoderasi hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan	Hasil ini mendukung penelitian dari Homburg & Giering, 2001

4	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Hasil ini mendukung penelitian dari Lupioadi (2001), Espejel et, al (2008), Wijaya & Thio (2007), Chandrasekaran et,al (2007)
---	---	---

Implikasi Manajerial

Beberapa implikasi manajerial dari penelitian ini dijelaskan pada tabel 17 di bawah ini:

Tabel 17 Implikasi Manajerial

Implikasi Manajerial
<p>1. Kualitas Produk:</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi responden terhadap kualitas produk menggambarkan bahwa persepsi responden belum berada pada tingkat maksimal/sangat tinggi, maka perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitas produk yang sudah ada karena berdasarkan penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti kualitas mempunyai arti penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden kekurangan Mc Donald's dalam segi kualitas antara lain:</p> <p>a. Variasi makanan kurang, ayam kurang kering dalamnya, tinggi kolestrol, kurang sayur, variasi makanan kurang.</p> <p>Persepsi responden akan variasi makanan dan sayur yang kurang tersebut bisa menjadi peluang bagi Mc Donald's untuk masa depannya karena merupakan produk yang potensial jika mempunyai peminat yang besar, disini Mc Donald's bisa menambahkan produk yang sesuai dengan selera/citra rasa masakan lokal yang belum ada di Mc Donald's sebelumnya dan menambah banyak jenis sayuran agar terkesan sehat dan untuk menghindari kesan tinggi kolestrol, namun demikian dalam menciptakan produk baru Mc Donald's harus hati-hati dan setepat mungkin karena menciptakan produk yang tidak tepat bisa menyebabkan kanibal antar produk (produk yang satu mematikan produk yang lain). Mc Donald's harus tetap mempertahankan produk khasnya yang dapat membedakan dengan pesaingnya.</p>
<p>2. Kualitas Pelayanan:</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi responden terhadap kualitas pelayanan menggambarkan bahwa persepsi responden belum berada pada tingkat maksimal/sangat tinggi, maka perlu diperbaiki dan ditingkatkan kualitas pelayanan yang sudah ada karena berdasarkan penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti kualitas pelayanan mempunyai arti penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Berdasarkan persepsi responden kekurangan Mc Donald's dalam segi kualitas antara lain:</p>

a. Antrian yang panjang

adanya antrian panjang menandakan bahwa adanya permintaan melampaui kapasitas maksimum.

Dalam kondisi ini, tidak ada satupun pelanggan yang ditolak atau tidak dilayani, akan tetapi kondisinya sangat ramai/penuh sesak, sehingga hampir semua pelanggan kemungkinan besar mempersepsikan adanya penurunan kualitas jasa yang diberikan perusahaan (Tjiptono, 2001:138), hal ini wajar menimpah suatu rumah makan pada waktu-waktu tertentu, sehingga sebaiknya Mc Donald's tetap mempertahankan jumlah kursi duduk karena kapasitas ruangan sudah jadi sehingga sulit untuk diganti kembali.

Salah satu solusinya adalah memperkerjakan karyawan paruh waktu untuk periode-periode atau waktu banyak pengunjung, misal pada waktu akhir pekan atau hari liburan, (Tjiptono, 2001:142) mengatakan bahwa strategi-strategi yang dapat diterapkan perusahaan jasa untuk menyesuaikan kapasitasnya dengan tingkat permintaan yang berfluktuasi salah satunya adalah dengan menggunakan karyawan paruh-waktu.

b. Ada sebagian karyawan yang memperlihatkan kurang ramah

Untuk menstandarkan pelayanan atau untuk meningkatkan kesadaran karyawan akan pentingnya melayani pelanggan dengan baik adalah dengan mengadakan diklat karyawan tentang pemasaran interaktif.

Pemasaran interaktif adalah pemasaran yang menggambarkan interaksi antara pelanggan dengan karyawan. Diharapkan setiap karyawan yang loyal, bermotivasi tinggi dan diberdayakan (*empowered*) dapat memberikan *total quality service* kepada setiap pelanggan dan calon pelanggan. Bila terealisasi, maka pelanggan yang puas akan menjalin hubungan berkesinambungan dengan personil dan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:144).

3. Kepuasan Pelanggan:

Dalam hal kepuasan yang paling banyak dikeluhkan responden pada Mc Donald's adalah harga. Implikasi kebijakan untuk Mc Donald's adalah tetap mempertahankan *positioning* harga yang sudah ada, agar tercipta kesan/citra berkualitas tinggi atau memperkecil ukuran produk akan tetapi kualitas tetap sama, sehingga biaya produksi dapat ditekan, sehingga harga menjadi lebih murah. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa peminat Mc Donald's dari kalangan kaum muda dan mahasiswa masih banyak, sehingga faktor harga perlu dipertimbangkan dengan baik.

4. Loyalitas Pelanggan:

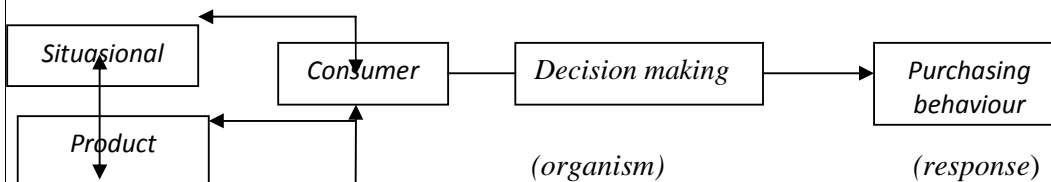
Tingkat loyalitas pelanggan Mc Donald's dalam kategori sedang, yang dikeluhkan responden terhadap Mc Donald's salah satunya adalah desain ruang yang monoton, sehingga untuk yang akan datang, Mc Donald's yang akan berdiri/sudah berdiri bisa memakai/memadukan desain dengan konsep kebun atau pemancingan sebagai variasi, tetapi tetap tidak meninggalkan simbol-simbol utama Mc Donald's.

5. Variety seeking needs:

Karena variabel *variety seeking needs* mempunyai pengaruh yang berarti

terhadap hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, maka implikasi kebijakan dari penelitian ini adalah agar kedepannya Mc Donald's berusaha meningkatkan stimulasi pelanggan.

Menurut Hoyer & Ridgway, *variety seeking needs* merupakan suatu pengaturan stimulasi yang disebabkan oleh karakteristik pelanggan dan persepsi pelanggan tentang kategori produk. Assael (1998) mengatakan bahwa stimulus dibangun oleh situasional dan produk yang saling berinteraksi, berikut penjelasan dengan bagan sebagai berikut:



Sumber: Assael (1998)

Dengan dukungan teori yang ada tersebut peneliti berusaha memberikan implikasi kebijakan dalam hal meningkatkan stimulasi untuk pelanggan yaitu antara lain:

1. Membangun situasi yang nyaman saat pelanggan membeli, dengan meningkatkan indikator-indikator yang membangun kualitas pelayanan dan melakukan inovasi-inovasi dalam menciptakan pelayanan yang potensial.
2. Melakukan penelitian lebih lanjut tentang produk-produk yang sesuai dengan selera pelanggan lokal, kemudian memadukannya dengan strategi produk yang tepat tanpa meninggalkan produk utama, yang nantinya inovasi-inovasi produk tersebut bisa menjadi produk yang potensial bagi Mc Donald's kedepannya.

6. Kesimpulan implikasi manajerial:

Karena kepuasan adalah faktor terpenting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka Mc Donald's harus lebih agresif lagi dalam berinovasi agar kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel masih terbatas di Semarang dan belum terfokus pada segmen tertentu dan kepentingan tertentu yang mendasar dari pelanggan. Karena pada dasarnya pelanggan dalam berkunjung/mengonsumsi produk pada suatu restoran

mempunyai kepentingan yang berbeda-beda, baik kepentingan hedonis maupun kepentingan utilitarian.

2. Variabel yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi variabel loyalitas masih terbatas.

Agenda penelitian Mendatang

1. Mencoba melakukan penelitian pada wilayah yang

perilaku konsumennya relatif berbeda dengan Semarang, misalnya Jakarta yang mungkin faktor waktu mempunyai peranan yang sangat penting.

2. Mencoba melakukan penelitian yang lebih memfokuskan pada segmen tertentu dan kepentingan

tertentu, baik kepentingan untuk mencari kesenangan hedonis atau utilitarian.

3. Menambahkan variabel harga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baumgartner, H & Jan-Benedict E.M, Steenkamp, 1996 , “Exploratory Consumer Behavior Buying Behavior; Conceptualization and Measurement,” **International Journal of Research in Marketing** , 13 Forthcoming
- Chandrashekar et al, 2007, “Satisfaction Strength and Customer Loyalty”, **Journal of Marketing Research**. Vol. XLIV (Februari 2007), 153-163, American Marketing Association
- David et al, 199), “When Consumer Switch Brands” , **Psychology & Marketing: Spring** ,Vol. 4, Issue 1, pp. 17
- Degeratu, A.M, 1999, “Why Do Some Consumers Switch: Is it Variety Seeking or Mere Forgetting?”, **Business Administration Building**, University Park
- Dong, S, et,al (2011), *Functional form of the Satisfaction-Loyalty Relationship*, **International Journal of Research in Marketing**
- Espejel, J, Fandos .C, Flavian .C, 2008, “Consumer Satisfaction a Key Factor of Consumer Loyalty and Buying Intention of PDO Food product”, **British Food Journal**
- Ferdinand, A, 2006, **Metode Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, A, 2006, **Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen Aplikasi Model- model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Geffen Gijs van, 2009, **The moderating effect of variety-seeking behaviour on the satisfaction – loyalty relationship**, Master of Science International Business Concentration: Strategic Marketing Final Thesis, Maastricht University School of Business and Economics
- Hawkins, S.A and Hock ,S.J, 1992. “Low involvement Learning: Memory Evaluation, “, **Journal of Consumer Research**, Vol. 19, September, pp. 212-225

- Homburg, C. and A. Giering, 2001, "Personal Characteristics as Moderators of The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty – an empirical analysis" **Psychology and Marketing** 18(1): 43-66
- Hoyer, W.D and Ridgway, N.M, 1984, "Variety Seeking as an Explanatory for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model", **Advances in Consumer Research**, pp. 114-119
- Iwarere, H.T and Fakokundo, T.O, 2011, "Consumer's Perception of Product and Service Quality and Price in The Nigerian Fast Food Industry: A Case of Selected outlets in Ekiti State, Nigeria", **European Journal of Social Science**-Volume 19 , number 2
- Junaidi, S and Dharmmesta, B.S, 2002, "Pengaruh Ketidakpuasan, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia**, Vol.17, No.1, h. 91-104
- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran (Edisi Kesebelas)**, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, P dan Kevin L. Keller, **Pengantar Bisnis Kontemporer; Buku 2, Edisi 11**, Penerbit. Erlangga, 2007, Manajemen Pemasaran; jilid 2, Edisi 12
- Lupioadi, R, 2001, **Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, Edisi I**, Jakarta Salemba Empat
- Mayasari, I, 2005, "Pengaruh Aspek Internal Individu pada Perilaku Pencarian Variasi serta Dampaknya pada Loyalitas Kesikapannya", Proposal Disertasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Mc Alister, L, 1982, " A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety Seeking Behavior", **Journal of Consumer Research**, Vol. 9 September, pp.141-150
- Mowen, J.C and Minor, M, 2002, **Perilaku Konsumen Jilid II (Edisi Bahasa Indonesia)**, Jakarta: Erlangga
- Naser, K; Jamal, A; Al Khatib, K, 1999, "*Islamic Banking: A Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan*," **International Journal of Bank Marketing**, Vol 17, No 3, pp.135-150
- Oliver, R .L, 1999, "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing** , Vol.63 (Special Issue), pp.33-44. Pasuraman, et.al (1985)
- Qin, H and Prybutok,V.R, 2008, "*Determinant of customer-perceived service quality in fast-food Restaurant and their relationship to customer satisfaction and behavioral Intentions*", **The Quality Management Journal**
- Raju, D.S, 1980, "Optimum Stimulation Level:it Relationship to Personality, Demographics, and

- Exploratory Behaviour”, **Journal of Consumer Research**, vol 7, December IPP 272-282
- Reeves, C.A, and David ,A.B, 1994. “Defining Quality: Alternatives and Implications”. **Academy of Management Review** 19(3): 419-445
- Seiders, K, et al, 2005, “*Do satisfied Customer Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context*”, **American Marketing Association**
- Selnes, F, 1993. “*An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*”, **European Journal of Marketing**. Vol. 27 No 9. pp.19-35
- Shet, J, Newman, B.I, Gross, B.I, (1991), “Why We Buy: Theory of Consumption Values”, **Journal of Business Research**, hal 160
- Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alfabeta, Bandung
- Swa 23/xxvii/27 oktober-9 november 2011
- Schiffman, L.G and Leslie L.K, 2007, **Perilaku Konsumen**, Indeks, Jakarta
- Tat et al, 2011, “*Cunsomer Purchase Intention in Fast Food Restaurants:An Emperical Study on Undergraduate Student*”. **The Special Issue on Contemporary Issues in Business and Economics**
- Tjiptono, F, 2006, **Manajemen Jasa**, Edisi Keempat, Penerbit. Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, F, 2001, **Strategi Pemasaran, Edisi Kedua**, Penerbit. Andi, Yogyakarta
- Tse, D.K, and Wilton, P.C, 1988, “Models of Customer Satisfaction Formation: An Extension”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, May 1988, pg. 204-212
- Vant Trijp, H et al, 1996, “Why Switch? Product Category –Level Explarations for True Variety –Seeking Bahavior “, **Journal of Marketing Research** , August , pp. 281-292
- Wijaya, S and Thio.S, 2007, “Implementasi Membership Card dan pengaruhnya dalam meningkatkan Loyalitas Pengunjung Restoran di Surabaya”
www.franchisewaralaba.com, (diakses 21 desember 2011)
www.inilah.com, (diakses 3 februari 2012)
- Zeithaml el al, 1996, “Measuring The Quality of Relationship In Customer Service : An Empirical Study”, **European Journal of Marketing**
- Zeithaml el al, 1998, “Servequal A Multiple-Item Scale for Measuring ConsumerPerception of Service Quality”, **Journal and Reatiling**, Vol. 64