

**KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI KUALITAS PRODUK DAN
KEWAJARAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MEREK
MCDONALDS DI KOTA DENPASAR**

I Putu Surya Ananta Wijaya¹

I Nyoman Nurcaya²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
e-mail: soeryaanantha@gmail.com

ABSTRAK

McDonalds memiliki tingkat penjualan yang tertinggi diantara para pesaingnya di Kota Denpasar. Penelitian ini dimaksudkan guna melihat peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek restoran cepat saji *McDonalds* di Kota Denpasar. Melalui *purposive sampling method* ditentukan jumlah sampel yaitu 100 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner. Teknik analisis SEM dan Uji Sobel digunakan pada penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak langsung dan tidak mampu sebagai mediator pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek tersebut. Sikap loyal pelanggan terhadap suatu merek ditunjukkan dengan seberapa besar intensitas pembelian ulangnya yang disebabkan rasa puas pada konsumen.

Kata kunci: loyalitas merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan, kewajaran harga

ABSTRACT

McDonalds has the highest level of sales among its competitors in Denpasar. This study is intended to look at the role of customer satisfaction mediates the effect of product quality and reasonableness of the price on brand loyalty *McDonalds* fast food restaurant in the city of Denpasar. Through *purposive sampling method* specified sample size of 100 respondents. Collecting data using questionnaires. SEM analysis techniques and Sobel test used in this study. These results demonstrate the quality of the product has a positive and significant impact on customer satisfaction and brand loyalty, price reasonableness influence on customer satisfaction and brand loyalty has a positive and significant influence, and there is positive and significant correlation between customer satisfaction on brand loyalty. Customer satisfaction does not directly influence and unable to mediate the effect of product quality and fairness of the price on brand loyalty. Loyal customer attitudes toward a brand is indicated by how much intensity caused repeated purchases on consumer satisfaction.

Keywords: brand loyalty, product quality, customer satisfaction, price reasonableness

PENDAHULUAN

Konsumen pada jaman ini dalam pemenuhan akan kebutuhan pangan dituntut tidak menggunakan waktu terlalu lama. Restoran cepat saji merupakan restoran yang menawarkan kecepatan dalam hal penyajiannya.

Consumer Purchasing Priorities yang dilakukan *MasterCard*, pada Mei dan Juni melalui wawancara pada 410 responden dari Indonesia dengan keseluruhan berjumlah 8.698 responden pada usia 18-64 tahun di 17 negara Asia Pasifik. Penduduk Indonesia menunjukkan 80 persen mengkonsumsi produk restoran cepat saji.

Survey MasterCard tersebut menunjukkan bahwa sebelum memilih restoran, beberapa konsumen di Indonesia menggunakan promosi guna menetapkan pilihan restoran, kemudian 7% dari masyarakat Indonesia memberikan secara *online* mengenai komentar dan ulasan setelah mengkonsumsi suatu produk.

Survey Master Card juga menunjukkan bahwa responden di Indonesia dalam kurun waktu enam bulan kedepan adalah kebanyakan masyarakat Indonesia akan tetap pada tingkat frekuensi mengkonsumsinya, sedangkan sisanya akan mengurangi dan bahkan tidak akan makan diluar rumah. Mayoritas dari masyarakat Indonesia juga menunjukkan bahwa kebanyakan akan tetap berencana makan di restoran yang harganya sama, kemudian tempat makan yang lebih terjangkau dan tempat makan yang mahal memiliki peminat yang rendah.

Survey yang dilakukan dalam kurun waktu 15 tahun terakhir oleh *QSR Magazine* menunjukkan hasil *survey* pada 2012 mengenai daftar restoran yang memiliki penjualan terbesar.

Tabel 1.
Daftar Restoran Cepat Saji Yang Meraup Penjualan Terbesar Di Dunia

No	Restoran Cepat Saji	Penjual (Non-Amerika Serikat) (Dollar AS)	Jumlah Unit Toko (di luar AS) (Unit)
1.	<i>McDonalds</i>	44,98 miliar dollar AS	18.710 unit
2.	<i>KFC</i>	14,7 miliar dollar AS	11.798 unit
3.	<i>Burger King Corp</i>	6,2 miliar dollar AS	4.998 unit
4.	<i>Pizza Hut</i>	4,8 miliar dollar AS	5.890 unit
5.	<i>Subway</i>	4,6 miliar dollar AS	10.109 unit
6.	<i>Dominos Pizza</i>	2,9 miliar dollar AS	4.422 unit
7.	<i>Starbucks Coffee Company</i>	2,29 miliar dollar AS	5.727 unit
8.	<i>Wendys</i>	982,7 juta dollar AS	693 unit
9.	<i>Dunkin Donuts</i>	433,1 juta dollar AS	3.005 unit
10.	<i>Dairy Queen</i>	353,9 juta dollar AS	802 unit

Sumber : Kompas.com tahun 2012 (Publish 14 Mei 2013).

Tabel 1 menunjukkan posisi teratas dengan penjualan terbaik dipegang oleh *McDonalds* dengan jumlah penjualan tertinggi dan dengan jumlah unit toko tertinggi. Produk *McDonalds* sangat diminati konsumen, menunjukkan bahwa tingginya tingkat pembelian ulang konsumen terhadap produk *McDonalds* sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang begitu tinggi pula. Konsumen yang loyal tercipta karena tingginya tingkat pembelian ulang konsumen terhadap suatu produk yang disebabkan kepuasan yang telah dialami.

Tabel 2.
Daftar Kisaran Harga Produk Restoran Cepat Saji Di Kota Denpasar Tahun 2016

No	Restoran cepat saji	Harga
1.	<i>McDonalds</i>	Rp. 4.545 – Rp. 39.545
2.	<i>KFC</i>	Rp. 5.000 – Rp. 110.909
3.	<i>Dunkin Donuts</i>	Rp. 6.500 – Rp. 63.000
4.	<i>Domino Pizza</i>	Rp. 9.000 – Rp. 135.000
5.	<i>Starbucks Coffee Company</i>	Rp. 16.000 – Rp. 45.000
6.	<i>Pizza Hut</i>	Rp. 60.000 – Rp. 248.000

Sumber : Hargamenu.net Tahun 2016 (Publish Oktober 2016)

Tabel 2 menunjukkan restoran cepat saji yang berada di Kota Denpasar dengan kisaran harga produknya. Persaingan yang begitu tinggi tercipta karena

banyaknya restoran cepat saji yang tumbuh. Harga yang terjangkau dengan kualitas yang memiliki keunggulan tersendiri sebagai cara bersaing. *McDonalds* memiliki 5 gerai di Kota Denpasar dengan penunjang yang membuat konsumen menjadi nyaman berada disana.

Kepuasan konsumen merupakan konsumen yang merasakan hal terbaik yang diberikan dari suatu perusahaan. Produk yang bermutu dan memiliki keunggulan serta kualitas produk dan kewajaran harga yang perusahaan berikan merupakan cara meningkatkan nilai terhadap pelanggan. Tingginya tingkat penjualan *McDonalds* mengindikasikan tingginya loyalitas merek yang dimiliki konsumen, kepuasan yang dimiliki pelanggan digunakan sebagai pemediastidantara kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek. Produk dan harga *McDonalds* di Indonesia adalah sama, sehingga masyarakat Kota Denpasar digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini.

Ismail *et al.* (2006) menunjukkan bahwa penggunaan merek digunakan sebagai pembeda antara sebuah produk atau layanan. Pandangan Aaker (1997:56) loyalitas merek merupakan seberapa besar keterkaitan pelanggan kepada suatu merek. Loyalitas konsumen dampak kepuasan konsumen, dirasakan setelah mengonsumsi suatu produk maupun jasa yang diberikan perusahaan (Samuel, dkk 2005). Chandio *et al.* (2015) menyatakan loyalitas merek adalah alat bagi perusahaan yang menentukan bertahannya perusahaan tersebut dalam suatu persaingan.

Menurut Wahjono (2010:88) segala hal yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat merupakan fungsi dari sebuah produk. Machfoedz

(2005:125) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan yang dimiliki produk guna menjalankan fungsinya dimana termasuk keawetan, keandalan, kemudahan penggunaannya dan perbaikannya serta sifat lainnya. Keller and Kotler (2009:4) menyatakan bahwa guna memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan perusahaan menawarkan sebuah produk kepada pasar. Kotler and Armstrong (2012:283) pandangan mengenai kualitas produk yaitu produk yang mampu memperagakan fungsi secara baik kepada konsumen.

Menurut pandangan Tjiptono (2009:68) menjelaskan mengenai indikator dari kualitas produk yang terdiri dari: *performance, features, conformance to specification, reliability, durability, aesthetica, perceived quality*, dan *serviceability*. Standarisasi kualitas digunakan guna untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Suwarni dan Mayasari (2011) menyatakan bahwa, dalam menguatkan posisi produk dalam benak konsumen meningkatkan kualitas produk dengan layanan terbaik sebagai cara memuaskan konsumen.

Harga merupakan faktor terpenting dalam memuaskan konsumen (Virvilaite, 2009). Harga menurut Saladin (2007:95) adalah penentu nilai dalam benak konsumen dengan mengeluarkan nilai tukar sebagai cara mendapatkan suatu produk. Amryyanti (2013) mendefinisikan kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Persepsi harga menurut pandangan Herrmann *et al.* (2007) dapat dikatakan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara tidak langsung dengan persepsi keadilan harga terlebih dahulu. Hasil penelitian Consuegra *et al.* (2007) dapat dikatakan

pula bahwa kewajaran harga dapat dikatakan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan itu sendiri.

Pandangan Dapkevicius dan Melnikas (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa harga dan kualitas merupakan faktor penting untuk kepuasan pelanggan. Menurut Fata (2015) beberapa pengertian kepuasan pelanggan yang mengatakan bahwa kepuasan yaitu bagaimana konsumen merasa puas dimana puas dimaksudkan telah terpenuhinya atau terlampaui dari pengharapannya (Bayraktar *et al.* 2012; Jian *et al.* 2009; Shahin *et al.* 2011).

Penelitian Akbar dan Parvez (2009) ditemukan pula bahwa kepuasan sebagai mediasi diantara kualitas layanan yang dirasakan penting terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan mengenai kepuasan dan loyalitas pula dikemukakan oleh Moraga *et al.* (2008). Samuel dkk. (2005) berpendapat antara kepuasan dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif, sedangkan pada penelitian Palilati (2007) dan Shahin *et al.* (2011) yaituantara kepuasan pelanggan dan loyalitas merek tidak terdapat pengaruhnya. Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan signifikansi kepuasan pelanggan sebagai mediator pengaruh kualitas produk dan kewajaran harga terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan penelitian Haryanto (2013) kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menurut Lasander (2013) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dikemukakan pada penelitian yang dilakukan oleh Tumangkeng

(2013). Pengaruh langsung yang positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dikemukakan pula pada penelitian yang dilakukan Saidani dkk.(2012).

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kewajaran harga dipandang sebagai penentu tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri terdapat dalam penelitian Hassan *et al.*(2013). Hasil penelitian menunjukkan strategi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menurut Fata (2015) menyatakan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dibentuk menurut peneliti harusnya tinggi, sehingga nantinya dengan kewajaran harga yang tinggi akan membuat nilai yang tinggi pada produk, sehingga akan terbentuk *image* kualitas produk dan terciptanya kepercayaan yang tinggi. Suwarni dan Mayasari (2011) menekankan pula bahwa dalam penelitiannya harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Kewajaran harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek ditemukan dalam penelitian Tjahjaningsih dan Yuliani (2009). Kurniawati dkk. (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Senada dengan hasil tersebut, Shahrudin *et al.* (2010) kualitas produk berdasarkan kualitas yang dirasakan masih ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

H₃ : kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Pengaruh positif terhadap kewajaran harga dengan loyalitas merek ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniasih (2012). Melihat konsumen bahwa harga yang sesuai dengan apa diterima konsumen akan membuat loyalitas merek konsumen terhadap merek tersebut akan meningkat. Penelitian menurut Fata (2015) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh harga secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Harga mempunyai signifikan terhadap loyalitas pelanggan pula dikemukakan dalam penelitian oleh Azizah (2015).

H₄ : kewajaran harga berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Pandangan menurut Lei dan Chu (2015) bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek. Menurut Fata (2015) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Terdapatnya pengaruh kepuasan pelanggan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pula dikemukakan dalam penelitian Kurniawati dkk. (2014). Pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek ditemukan dalam penelitian Chandio *et al.* (2015).

H₅ : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek

Pandangan menurut Lumintang dan Jopie (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kurniawati dkk. (2014) menyatakan adanya pengaruh signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Amryyanti (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Melihat

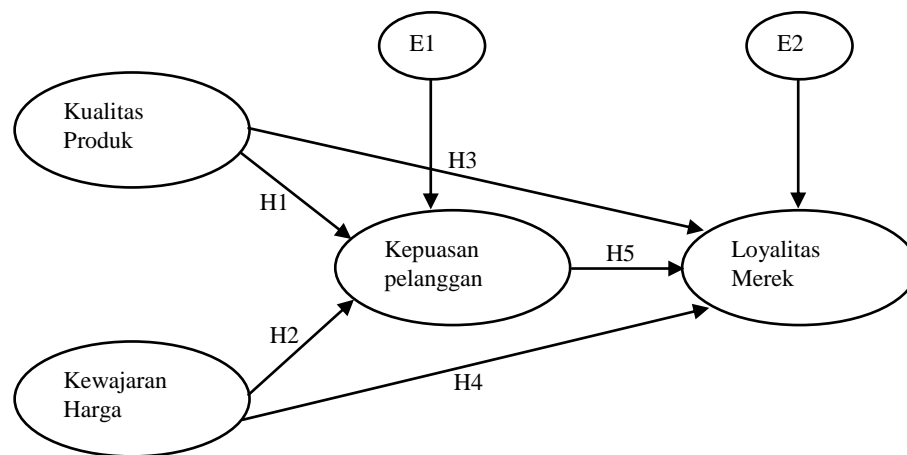
pada penelitian yang sama pula yaitu pada penelitian Amryyanti (2013) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Melihat hasil penelitian yang ditemukan pada Suwarni dan Mayasari (2011), menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan. Pengaruh signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas ditemukan pula pada penelitian Suwarni dan Mayasari (2011). Kepuasan pelanggan mampu sebagai mediasi pengaruh kualitas layanan, nilai dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan ditemukan pada penelitian Ali dan Aram (2011).

H_6 : Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek

Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ditemukan pada penelitian Gulla, dkk (2015), sedangkan pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas ditemukan pada penelitian Kurniasih (2012). Setara dengan penelitian Azizah (2015) memperlihatkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Penelitian yang sama pula yaitu Azizah (2015) memberikan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan tetapi tidak memberikan tingkat signifikan terhadap loyalitas. Hal yang sama ditemukan pada penelitian Amryyanti (2013) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Ditemukan pula pada penelitian yang sama pada Amryyanti (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H₇ : Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek

Berikut model penelitian berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Haryanto (2013); Lasander (2013); Tumangkeng (2013); Saidani, dkk (2012); Hassan *et al.* (2013); Fata (2015); Suwarni dan Mayasari (2011); Dewi dan Suasana (2014); Tjahjaningsih dan Yuliani (2009); Kurniawati, dkk (2014); Shahaudin *et al.* (2010); Kurniasih (2012); Azizah (2015); Samuel, dkk (2005); Lei dan Chu (2015); Chandio *et al.* (2015); Lumintang dan Jopie (2015); Amryyanti (2013); Ali dan Aram (2011); dan Gulla, dkk (2015)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan asosiatif. Restoran *McDonalds* yang tersebar di Kota Denpasar digunakan sebagai lokasi penelitian ini. Penelitian ini memiliki subyek masyarakat umum yang telah mengkonsumsi produk *McDonalds* di Kota Denpasar, sedangkan obyek penelitian ini adalah mengenai loyalitas merek yang dimiliki masyarakat setelah mengkonsumsi produk *McDonalds* di Kota Denpasar.

Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kewajaran harga adalah penilaian bagi suatu hasil

dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal. Kepuasan pelanggan yaitu bagaimana konsumen merasa puas dimana puas dimaksudkan telah terpenuhinya atau terlampaui dari pengharapannya. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah alat pengukuran bagi keterkaitan konsumen terhadap suatu merek.

Variabel-variabel yang digunakan beserta indikator variabel diperlihatkan pada Tabel 3.

Tabel 3.
Tabel Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas produk	a. Kinerja b. Daya tahan c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Fitur e. Estetika f. Kesan kualitas	Amryyanti (2013), Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), dan Saidani dkk. (2012)
2	Kewajaran harga	a. Konsumen membayar harga yang wajar pada tiap transaksi pembelian. b. Refrensi tingkat kewajaran harga c. Kebijakan kewajaran harga yang ditentukan oleh perusahaan d. Kewajaran harga yang ditetapkan merupakan sebuah etika	Amryyanti (2013)
3	Kepuasan pelanggan	a. <i>Overall satisfaction</i> b. <i>Confirmation of expectation</i> c. <i>Comparison to ideal</i>	Amryyanti (2013)
4	Loyalitas merek	a. <i>Say positive things</i> b. <i>Recommended friend</i> c. <i>Repurchase intention</i>	Amryyanti (2013)

Sumber : Data Primer, diolah 2016

Masyarakat yang secara keseluruhan berdomisili di Kota Denpasar digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel ditentukan dengan kriteria sampel berdomisili di Kota Denpasar, pernah mengkonsumsi produk *McDonalds*, pernah mengkonsumsi produk selain *McDonalds* dan usia responden minimal 20 tahun. *Purposive sampling method* digunakan dalam penentuan

sampel. Besarnya responden dalam penelitian ini sebesar 100 responden dengan menggunakan 16 indikator.

Teknik analisis SEM dan Uji Sobel digunakan pada penelitian ini. Syarat model dikatakan baik dapat dilihat pada Tabel 4, jika asumsi SEM telah terpenuhi maka model layak dilanjutkan dengan interpretasi dan modifikasi model.

Tabel 4.
Indek Peengujian Kelayakan Model

No	Goodness of Fit index	Cut off value
1	Chi-square	Diharapkan kecil
2	Signifikansi	≥ 0,05
3	RMSEA	≤ 0,08
4	GFI	≥ 0,90
5	AGFI	≥ 0,90
6	CMIN/DF	≤ 2,00
7	TLI	≥ 0,95
8	CFI	≥ 0,95

Sumber : Ferdinand (2002:61)

Uji Sobel merupakan alat analisis untuk menguji signifikansi hubungan tidak langsung antara variabel eksogen yaitu kualitas produk (X_1) dan kewajaran harga (X_2) terhadap variabel endogen yaitu loyalitas (Y_1) melalui variabel kepuasan (M_1) yang menjadi variabel mediasi dengan taraf nyata α 0,05.

$$Z = \frac{a_2 b_1}{\sqrt{b^2 S_{a_1}^2 + a^2 S_{b_1}^2 + S_{a_1}^2 S_{b_1}^2}} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

a = koefisien regresi dari variabel independen (X_1) terhadap variabel mediasi (Y_1).

S_a = standar error dari a

b = koefisien regresi dari variabel mediasi (M_1) terhadap variabel dependen (Y_2)

S_b = standar error dari b

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang disajikan secara umum pada Tabel 5 dengan jumlah responden 100 responden.

Tabel 5.
Karakteristik Responden

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)
1.	Jenis Kelamin	Pria	34
		Wanita	66
	Jumlah		100
2.	Usia	20 – 30 Tahun	94
		>30 tahun	6
	Jumlah		100
3.	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	89
		Perguruan Tinggi	11
	Jumlah		100
4.	Pekerjaan	Pegawai Negeri/ABRI	8
		Pegawai Swasta	4
		Wiraswasta	2
		Pelajar atau Mahasiswa/i	85
		Ibu Rumah Tangga	1
Jumlah		100	

Sumber : Data primer, 2016

Pada Tabel 5 menunjukkan dari 100 responden didapatkan pada kriteria pria dan wanita didominasi oleh kaum wanita, yaitu sebanyak 66 orang dan sisanya 34 orang berjenis kelamin pria. Hasil tersebut mengindikasikan produk yang ditawarkan *McDonalds* tidak menasar hanya satu *gender* melainkan dapat diterima dan dirasakan manfaatnya oleh kaum pria dan wanita khususnya di Kota Denpasar.

Kriteria usia yang mendominasi adalah dengan jumlah 94 responden pada penelitian ini berusia 20 – 30 tahun yang merupakan pilihan kedua dalam kuesioner. Usia 20 – 30 tahun cenderung untuk melihat varian produk yang

ditawarkan oleh *McDonalds* sebagai daya tarik tambahan sehingga responden pada rentang usia ini memiliki minat yang tinggi untuk mengunjungi *McDonalds*.

Berdasarkan kriteria pendidikan responden, responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK mendapatkan angka tertinggi yaitu sebanyak 89 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen *McDonalds* khususnya di Kota Denpasar telah mengecap pendidikan SMA/SMK. Tingkat pemahaman akan kualitas produk dan kewajaran harga yang nantinya dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang mengakibatkan terciptanya respon positif konsumen untuk membeli kembali produk *McDonalds* sehingga akan terbentuk loyalitas masyarakat khususnya di Kota Denpasar terhadap produk yang ditawarkan *McDonalds*.

Responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa/i memiliki angka tertinggi yaitu sebesar 85 orang. Harga yang ditawarkan produk *McDonalds* sesuai dengan daya beli pelajar atau mahasiswa/i dan disertai dengan kualitas produk yang sesuai harapan konsumen pada status pekerjaan tersebut. Pada masa sekolah ataupun kuliah, pelajar atau mahasiswa/i sering mengunjungi *McDonalds* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah ataupun tugas sekolah, karena *McDonalds* menawarkan fasilitas *free Wi-Fi* sehingga dapat membantu menyelesaikan tugas tersebut.

Mengetahui tepat atau tidaknya variabel-variabel yang membentuk konstruk yang ada dapat menggunakan *Measurement* model yang merupakan bagian dari model SEM.

Tabel 6 menjelaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur dimensi dari variabel kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek adalah valid, ini berdasarkan nilai estimasi dengan *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar *standard error*nya dan seluruh indikatornya menunjukkan nilai *p* yang kurang dari 0,05.

Tabel 6.
Uji Validitas Konstruk

			Instandardized Estimate	S.E.	Standardized Estimate	C.R.	P	Label
x1.1	<---	X1	.893	.139	.662	6.427	***	par_1
x1.4	<---	X1	1.113	.144	.780	7.714	***	par_7
x1.3	<---	X1	.973	.141	.721	6.878	***	par_8
x1.2	<---	X1	.883	.148	.613	5.982	***	par_9
y1.1	<---	Y1	.795	.089	.779	8.934	***	par_10
x1.5	<---	X1	1.175	.149	.816	7.883	***	par_11
y1.2	<---	Y1	.912	.102	.785	8.941	***	par_12
y1.3	<---	Y1	1.000		.856			
m1.3	<---	M1	1.000		.668			
m1.1	<---	M1	.938	.167	.696	5.628	***	par_13
m1.2	<---	M1	1.052	.184	.691	5.708	***	par_14
x2.3	<---	x2	.944	.096	.817	9.826	***	par_15
x2.1	<---	x2	.979	.087	.902	11.287	***	par_16
x2.2	<---	x2	.818	.085	.811	9.601	***	par_17
x2.4	<---	x2	1.000		.842			
x1.6	<---	X1	1.000		.755			

Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 7.
Nilai Construct Reliability dan Variance Extract

Variabel	Variance Extract	Construct Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,57	0,89	Diterima
Kewajaran Harga	0,68	0,89	Diterima
Kepuasan pelanggan	0,53	0,77	Diterima
Loyalitas Merek	0,64	0,84	Diterima

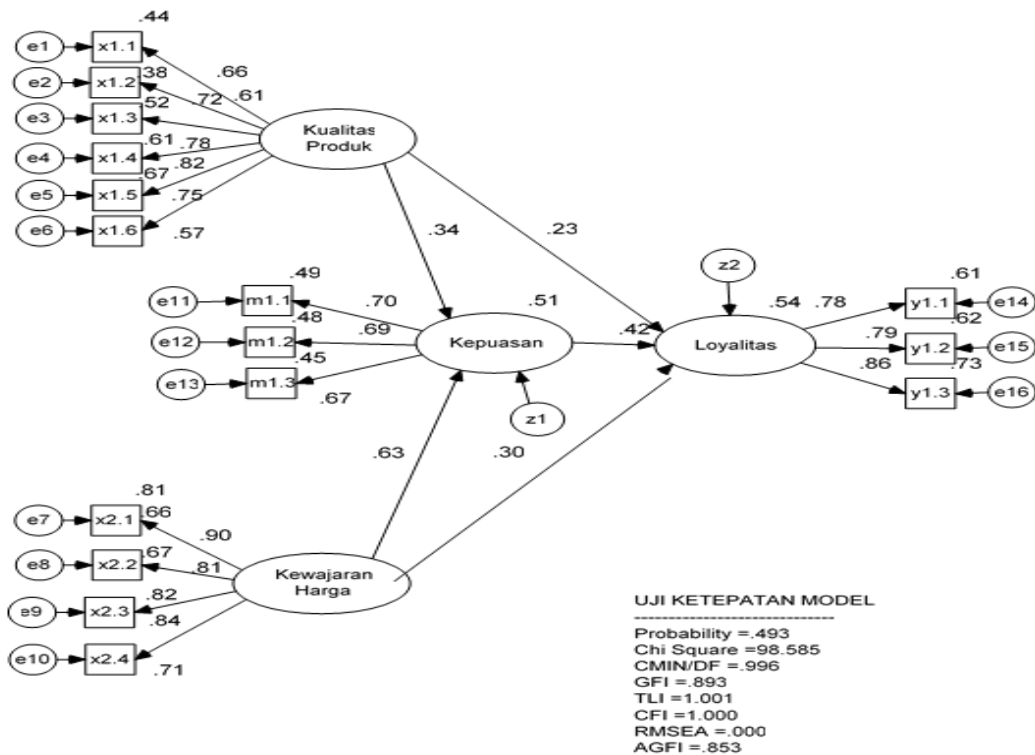
Sumber: Data diolah, 2016

Tabel 7 menunjukkan keseluruhan nilai *construct reliability* dan *variance extract*, berdasarkan nilai yang disyaratkan telah memenuhi batas-batas. Tingkat

konsistensi indikator dalam penelitian ini dapat digunakan pada konstruk laten yang diperbaharui, yaitu kualitas produk, kewajaran harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

Penelitian ini tidak perlu dilakukan modifikasi model, karena setiap indikator mampu memperjelas konstruk yang diteliti berdasarkan hasil uji model pengukuran secara keseluruhan yang telah dilakukan.

Diagram alur dari hasil analisis persamaan struktural memperlihatkan kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya.



Gambar 2. Validasi diagram alur akhir

Sumber : Data diolah, 2016

Gambar 2 dan Tabel 8, menunjukkan bahwa secara keseluruhan model penelitian dikatakan baik, namun pada nilai AGFI dan nilai GFI memiliki nilai

yang tidak sesuai dengan nilai harapan yang direkomendasi. Nilai 0,853 pada AGFI menunjukkan nilai yang mendekati nilai minimum yang diharapkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90, sedangkan nilai 0,893 pada GFI menunjukkan nilai mendekati nilai minimum yang diharapkan yaitu lebih besar atau sama dengan 0,90. Penelitian tersebut dapat dikatakan baik dan dapat dilanjutkan.

Tabel 8.
Indek Goodness of Fit Multivariat

No	Kriteria	Nilai Kritis	Nilai Model	Kesimpulan
1	Probablity	$\geq 0,05$	0,493	Baik
2	Chi-square	Diharapkan kecil/ $< *134,642$	98,585	Baik
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,996	Baik
4	GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marjinal
5	TLI	$\geq 0,95$	1,001	Baik
6	CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
7	RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
8	AGFI	$\geq 0,90$	0,853	Marjinal

Sumber : Data Primer diolah 2016

*Nilai chi-square Tabel didapatkan dengan rumus chi-square menggunakan $p = 0,01$ dan $DF = 99$

Tabel 9 menunjukkan nilai yang positif dan signifikan. Nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,5 menunjukkan hubungan tersebut signifikan. Nilai *estimate standardized* yang positif menunjukkan besarnya pengaruh variabel terhadap variabel lainnya.

Tabel 10 menunjukkan pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,342, pengaruh langsung kewajaran harga terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,630, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek sebesar 0,416, pengaruh langsung kualitas produk terhadap variabel loyalitas merek, tanpa melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,230, dan pengaruh langsung kewajaran harga terhadap variabel loyalitas merek, tanpa melalui kepuasan pelanggan sebesar 0,303.

Tabel 9.
Nilai Estimasi Parameter

			Estimate	<i>p-value</i>	Ket
Kepuasan pelanggan	<---	Kualitas Produk	.342	0,003	Signifikan
Kepuasan pelanggan	<---	Kewajaran Harga	.630	***	Signifikan
Loyalitas Merek	<---	Kepuasan pelanggan	.416	0,020	Signifikan
Loyalitas Merek	<---	Kualitas Produk	.230	0,044	Signifikan
Loyalitas Merek	<---	Kewajaran Harga	.303	0,040	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2016

Tabel 10.
Nilai Standardized Direct, Indirect, dan Total Effect

	<i>Direct Effect</i>	<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
Kualitas Produk → Kepuasan pelanggan	0,342	-	0,342
Kewajaran Harga → Kepuasan pelanggan	0,630	-	0,630
Kualitas Produk → Loyalitas Merek	0,230	0,142	0,372
Kewajaran Harga → Loyalitas Merek	0,303	0,262	0,565
Kepuasan pelanggan → Loyalitas Merek	0,416	-	0,416

Sumber : Data diolah, 2016

Terdapat pula pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas merek yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,142 dan antara variabel kewajaran harga terhadap variabel loyalitas merek yang dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,262. Pengaruh variabel kualitas produk dan kewajaran harga terhadap variabel loyalitas merek akan meningkat apabila dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh yang ditunjukkan pula dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh total yang menunjukkan jumlah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh total adalah penambahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Tabel 10, variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi meningkatkan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek sehingga pengaruh totalnya

menjadi 0,372 dan sisanya sebesar 0,628 dijelaskan oleh variabel lain dan meningkatkan pula pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek sehingga pengaruh totalnya menjadi 0,565 dan sisanya sebesar 0,435 dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 11.
Hasil Uji Sobel

Sobel	Nilai	Keterangan
Z_1	1,39	Tidak Mampu Memediasi
$p\text{-value}Z_1$	0,164	Tidak Signifikansi
Z_2	1,51	Tidak Mampu Memediasi
$p\text{-value}Z_2$	0,129	Tidak Signifikansi

Sumber : Data diolah 2016

Berdasarkan pada Tabel 11 menunjukkan Z_1 dengan nilai 1,39, nilai tersebut lebih kecil dari 1,96 dengan tingkat $p\text{-value}$ Z_1 0,164 yang lebih besar dari 0,05. Data tersebut menyimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas merek. Nilai Z_2 sebesar 1,51 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai yang ditentukan yaitu 1,96 dengan tingkat $p\text{-value}$ Z_2 0,129, lebih kecil dari 0,05. Variabel kepuasan pelanggan tidak mampu sebagai mediator secara signifikan hubungan antara kewajaran harga dan loyalitas merek.

Pengujian hipotesis pertama, mendapatkan nilai 0,342 dengan $p\text{-value}$ 0,003. Nilai 0,003 yang kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87) menunjukkan angka signifikan, sehingga dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan *McDonalds* dapat dilakukan dengan meningkatkan terlebih dahulu kualitas produk yang dimiliki oleh *McDonalds*.

Perusahaan merasa perlu untuk meningkatkan kualitas produknya. Tingginya tingkat penjualan mengindikasikan perusahaan tersebut memiliki tingkat konsumen yang tinggi. Meningkatkan tingkat konsumen yang tinggi dapat dilakukan dengan memberikan produk yang memilikifungsi yang sesuai pengharapan konsumen.

Konsumen akan merasakan kepuasan apabila perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan pengharapan konsumen. Menjaga konsumen agar tidak bosan adalah tugas perusahaan, yang dapat dilakukan dengan terus melakukan inovasi dan perusahaan harus selalu mengetahui keinginan dari konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang terdahulu dari Haryanto (2013) dan Saidani dkk. (2012) yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Lasander (2013) menunjukkan pula bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pula ditemukan dalam penelitian Tumangkeng (2013), sehingga dapat disimpulkan dengan kualitas produk yang baik akan tercipta kepuasan pelanggan yang baik.

Pengujian hipotesis kedua, mendapatkan nilai 0,630 dengan *p-value* 0,000. Nilai 0,000 yang kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87) menunjukkan angka signifikan, sehingga dapat dikatakan kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi konsumen melihat kewajaran harga. Harga yang dibayarkan dengan produk yang diterima sebagai pembanding konsumen melihat harga yang ditawarkan perusahaan. Produk yang sesuai dengan pengharapan menurut konsumen adalah apabila konsumen merasa wajar terhadap harga yang dibayarkan.

Penelitian Hassan *et al.*(2013) menunjukkan hal yang sama pada hasil penelitian ini bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Fata (2015) dan penelitian Suwarni dan Mayasari (2011) mendukung hasil pada penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kewajaran harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga, mendapatkan nilai 0,230 dengan *p-value* 0,044. Nilai 0,044 yang kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87) menunjukkan angka signifikan, sehingga dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek.

Meningkatkan tingkat pembelian ulang dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Konsumen yang loyal dilihat dari benak konsumen terhadap produk tersebut. Kesetiaan merek akan tercipta apabila kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan konsumen harapkan dan dapat memberikan manfaat bagi konsumen.

Hasil yang mendukung adalah pada penelitian Dewi dan Suasana (2014) yang menunjukkan secara simultan dan parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif signifikan ditunjukkan pada kualitas produk terhadap loyalitas merek pada penelitian Tjahjaningsih dan

Yuliani (2009) mendukung pula pada hasil penelitian ini. Hasil yang sama ditujukan pada penelitian Kurniawati dkk. (2014) dan Shahrudin *et al.* (2010) yang menyatakan bahwaterdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek.

Pengujian hipotesis keempat, mendapatkan nilai 0,303 dengan *p-value* 0,040. Nilai 0,040 yang kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87) menunjukkan angka signifikan, sehingga dapat dikatakan kewajaran harga berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek.

Menentukan perilaku pembelian ulang dilihat dari harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Konsumen yang melakukan pembelian secara berulang memberikan gambaran bahwa adanya tingkat kesukaan dan tingkat loyal.

Kurniasih (2012) dengan penelitiannya mendukung bahwa terdapat pengaruh positif kewajaran harga terhadap loyalitas merek. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas merek merupakan hasil penelitian Fata (2015) dan penelitian Azizah (2015) yang mendukung hasil penelitian ini pula.

Pengujian hipotesis kelima, mendapatkan nilai 0,416 dengan *p-value* 0,020. Nilai 0,020 yang kurang dari 0,05 (Ghozali, 2008:87) menunjukkan angka signifikan, sehingga dapat dikatakan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek.

Tingkat pembelian ulang adalah sebagai cara melihat tingkat loyal konsumen. Konsumen yang merasa puas adalah konsumen yang akan melakukan

tindakan pembelian ulang secara terus menerus. Sikap loyal konsumen terhadap suatu merek diciptakan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian Lei dan Chu (2015) dan Fata (2015) mendukung hasil penelitian ini dimana pada penelitian sebelumnya menyatakan berpengaruh positif signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. Penelitian Kurniawati dkk. (2014) dan Chandio *et al.* (2015) menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga dapat dikatakan membentuk loyalitas konsumen dilakukan dengan membentuk kepuasan terlebih dahulu.

Pengujian hipotesis keenam, mendapatkan nilai sebesar 0,142 menunjukkan secara tidak langsung kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek dan dengan nilai Z_1 sebesar 1,39 menunjukkan tidak mempunya kepuasan pelanggan sebagai mediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis keenam ditolak.

Kurangnya daya simpan produk *McDonalds* itu sendiri. Pada aspek kepuasan pula, tingkat kepuasan pelanggan *McDonalds* masih kecil dibandingkan dengan pesaingnya. Penelitian Amryyanti (2013) yang memberikan hasil yang sama dengan penelitian ini, bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ketujuh, mendapatkan nilai sebesar 0,262 menunjukkan secara tidak langsung kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek dan dengan nilai Z_2 sebesar 1,51 menunjukkan tidak

mampunya kepuasan pelanggan sebagai mediasi secara signifikan pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek. Hasil tersebut menunjukkan hipotesis ketujuh ditolak

Konsumen yang masih kurang wajar dalam melakukan pembayaran terhadap produk dari *McDonalds* itu sendiri menyebabkan masih kurangnya kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan *McDonalds* pula masih dirasa kurang terhadap para pesaingnya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Amryyanti (2013) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi secara signifikan kewajaran harga terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Melihat hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat dengan ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Tingginya kualitas produk yang dimiliki *McDonalds* mengakibatkan pada naiknya tingkat kepuasan pelanggan dirasakan.

Kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kewajaran harga yang dinilai baik oleh konsumen terhadap *McDonalds* akan meningkatkan kepuasan pelanggan dirasakan.

Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kualitas produk yang baik pada *McDonalds* akan membuat naiknya kesetiaan pelanggan terhadap produk *McDonalds*.

Kewajaran harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kewajaran harga yang baik pada *McDonalds* akan meningkatkan loyalitas merek pelanggan *McDonalds*.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan oleh pelanggan *McDonalds* akan membuat meningkatnya loyalitas pelanggan *McDonalds*.

Kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek. Ini berarti kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek konsumen *McDonalds*, namun tetap berpengaruh positif signifikan antara kualitas produk loyalitas merek karena pada model penelitian ini dilakukan secara parsial pula.

Kepuasan pelanggan sebagai mediasi berpengaruh tidak signifikan sebagai mediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek. Ini berarti kepuasan pelanggan tidak mampu sebagai mediasi pengaruh kewajaran harga terhadap loyalitas merek pelanggan *McDonalds*, namun tetap berpengaruh positif signifikan antara kewajaran harga terhadap loyalitas merek karena pada model penelitian ini dilakukan secara parsial pula.

Melihat kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan yaitu, daya tahan produk *McDonalds* perlu ditingkatkan, kemudian *McDonalds* perlu memberikan informasi mengenai harga produk mereka kepada konsumen, selanjutnya perlu memperhatikan kualitas produk pesaing, dan yang terakhir *McDonalds* meningkatkan respon positif konsumen setelah menggunakan produk mereka.

Bagi penelitian selanjutnya, dapat menggunakan produk yang lebih dikenal dan tentunya dengan skala regional maupun nasional serta penambahan pada ruang lingkup. Objek penelitian dapat dirubah guna lebih memaksimalkan penelitian. Penambahan variabel lain dapat dilakukan guna menambah sumber informasi yang ingin dicapai.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari SuatuMerek*. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Akbar, Mohammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. Impact Of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction On Customers Loyalty. *ABAC Journal*, 29 (1), pp: 24-38.
- Ali, Khoshmaram dan Feyzipour Aram. 2011. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal Of Business and Management*, 6 (8), pp:271.
- Amryyanti, Ruth. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC SKIN CARE Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2 (1), pp: 22-29.
- Azizah, Siti Nur. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel AHASS Cahaya Indotama Godean Sleman Yogyakarta. *Jurnal and Proceeding FEB UNSOED*, 5 (1), pp: 1-30.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., Zaim, s. 2012. "Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA". *International Journal of Expert Systems with Applications*, 39, pp: 99-106.
- Chandio, Zafar Ullah, Muhammad Azeem Qureshi and Shoaib Ahmed. 2015. Brand Trust, Customer Satisfaction and Brand Loyalty-A Cross Examination. *Jurnal of Busines Strategies*, 9 (1), pp: 63-82.
- Consuegra, David Martin, Arturo Molina dan Agueda Esteban. 2007. An Integrated Model Of Price, Satisfaction And Loyalty : An Empirical Analysis

In The Service Sector. *Journal Of Product & Brand Management*, 16 (7), pp: 459 – 468.

Dapkevicius, Aurimas dan Borisas Melnikas. 2009. Influence Of Price and Quality to Customer Satisfaction : Neuromarketing Approach. *Vilniaus Gedimino technikos universitetas*, 1 (3), pp: 2029-2252.

Dewi, Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk APPLE Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 3 (3), pp: 714-732.

Fata, Khairul. 2015. Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Fitur Terhadap Kepuasan pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Merek (Studi Kasus Produk Handphone Samsung Di Banda Aceh). *Jurnal Kebangsaan*, 4 (7), pp: 40-46.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Bandung: BP UNPAD.

Gulla, Rendy, Sem George Oroh dan Ferdy Roring. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan pada Hotel Manado Grece Inn. *Jurnal EMBA*, 3 (1), pp: 1313-1322.

Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.

Hargamenu. 2016. Daftar harga dan menu restoran cepat saji. www.hargamenu.net, (Diakses pada 19 Oktober 2016).

Haryanto, Resty Avita. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD'S Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), pp: 1465-1473.

Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo. 2013. *Structural Equation Modeling : Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama.

Hassan, Masoodul, Saad Hassan, Muhammad Saqib Nawaz and Ibrahim Aksel. 2013. Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness, Service Quality and Price Fairness Perception: An Empirical Study Of Pakistan Mobile Telecommunication Sector. *Sci.Int.(Lahore)*, 25 (4), pp:971-980.

Herrmann, Andreas, Lan Xia, Kent B. Monroe dan Frank Huber. 2007. The Influence Of Price Fairness On Customer Satisfaction : An Empirical Test In

The Context Of Automobile Purchases. *Journal Of Product & Brand Management*, 16 (1), pp: 49-58.

Ismail, Hishamuddin Bin, Dilruba Talukder dan Mohammad Fateh Ali Khan Panni. 2006. The Influence Of Product Involvement On Brand Loyalty In Malaysia. *Proceedings Of The Academy Of Marketing Studies*, 11 (2), pp: 7-11.

Jian, K., Xin, Z., Hong, Z. Z. (2009). "The relationship of customer complaints, satisfaction and loyalty: Evidence from China's mobile phone industry". *China-USA Business Review*, 8 (12) (Serial No.78), pp: 22 – 36.

Kotler, Philip. Keller, K Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.

Kurniawati, dewi, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (2), pp: 1-9.

Kurniasih, Indah Dwi. 2012. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel AHASS 0002-ASTRA Motor SILIWANGI SEMARANG). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (1), pp: 37-45.

Lasander, Christian. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan pelanggan Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia Di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*, 1 (3), pp: 284-293.

Latan, H. 2012. *Structural Equation Modeling : Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Lei, Shen dan Lou Chu. 2015. The Mediating Role Of consumer Satisfaction in the Relationship Between Brand Equity and Brand Loyalty Based on PLS-SEM Model. *International Business Research*, 8 (2), pp: 62-70.

- Lumintang, Greifie dan Rotinsulu Jopie J.. 2015. Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada HOLLAND BAKERY BOULEVARD Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (1), pp: 1291-1302.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Akademi Manajemen Perusa-haan YKPN. Yogyakarta.
- Moraga, Eduardo Torres, Arturo Z. Vasquez Parraga dan Jorge Zamora Gonzales. 2008. Customer Satisfaction and Loyalty: Start with the Product, Culminate with the Brand. *Jurnal Of Consumer Marketing*, 25 (5), pp: 302-313.
- Palilati, Alida. 2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi-Universitas Kristen Petra*, 9 (1), pp: 73-81.
- Purwanto, Didik. 2013. Ini 10 Restoran Cepat Saji dengan Penjualan Terbesar. www.kompas.com, (Diakses pada 12 April 2016).
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3 (1), pp: 1-4.
- Samuel, Hatane dan Foedjiawati. 2005. Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7 (1), pp: 74-82.
- Shaharudin, R.M., Anita, A.H., Mansor, S.W., Elias, H.H., and Nurazila, A.A. 2010. The Relationship between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter. *Canadian Social Science*, 6 (3), pp: 165-175.
- Shahin, A., Abandi, A. A., Javadi, M. H. M. (2011). "Analyzing the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty in the Software Industry - With a Case Study in Isfahan System Group". *International Journal of Business and Social Science*, 2 (23), pp: 129-136.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16 (1), pp: 76-84.
- Tjahjaningsih, Endang dan Maurine Yuliani. 2009. Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek HP NOKIA. *TEMA*, 6 (2), pp: 104-118.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2009. *Pemasaran Strategik*. ANDI Offset. Yogyakarta.

Tumangkeng, Gerardo Andrew. 2013. Kualitas Produk, Suku Bunga Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan KPR Bank BTN Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 1 (4), pp: 78-85.

Virvilaite, Regina, Violeta Saladiene, dan Dalius Skindaras. 2009. The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 63 (4), pp: 96-104.

Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Cetakan pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.