

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MC DONALD'S SRI RATU MALL KEDIRI

Flora Puspitaningsih
STKIP PGRI Trenggalek
Florapuspita70@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan dapat diidentifikasi sebagai respon yang timbul dari pengalaman khusus konsumen dalam melakukan pembelian. Namun hal ini tidak terjadi pada Mc Donald's Sri Ratu Mall Kediri yang menyatakan bahwa penurunan penjualan yang terjadi disebabkan karena meningkatnya jumlah pesaing yang ada serta semakin meningkatnya tuntutan dari konsumen yang semakin kritis sehingga siap atau tidak pengusaha harus terjun dalam persaingan yang ada tersebut. Dalam kondisi ini upaya menerobos pasar dan dorongan untuk menjual lebih banyak tidak begitu dirasakan, yang diperlukan disini adalah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen agar konsumen tidak lari ke perusahaan lain dan permintaan tetap tinggi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli MC DONALD'S SRI RATU MALL KEDIRI. Skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic differential* dengan teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang akan mempermudah untuk melihat hubungan kausalitas yang akan diuji. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada MC DONALD'S SRI RATU MALL KEDIRI dapat diterima. Sedangkan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada MC DONALD'S SRI RATU MALL KEDIRI tidak dapat diterima

Keyword: Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Satisfaction can be identified as the response which appears from special experience of consumers in buying things. However, it did not happen to Mc Donald's Sri Ratu Mall Kediri which states that their sales was down because there was an increase number of competitors and increase of consumer's demand which force them to be involved in that competition. In this condition the effort to pierce the market and the urge to sell more were not felt, what they needed to do was giving the best service to the consumers so they did not run to other competitors while hoping that the demand was still high. The data uses in this research are primary data which are gained by spreading questionnaires to buyers of Mc Donald's Sri ratu Mall kediri. The measurement scale used is semantic defferential, and the sampling technique is purposive sampling. The technic analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) which enables us to see the causal relationship that will be tasted. The test result shows that the quality of service effect the customer's satisfaction in Mc Donald's Sri Ratu Mall Kediri can be accepted. While, the quality of product affects the customer's satisfaction in Mc Donald's Sri Ratu Mall Kediri cannot be accepted.

Keyword: quality of service, quality of product, and customer's satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) dan era AFTA (ASEAN Free TRADE AREA) masyarakat dituntut untuk lebih bisa bersaing dalam hal perdagangan dengan luar negeri dimana adanya persaingan ketat perdagangan di kawasan ASEAN dengan mudahnya produk-produk luar negeri masuk dan keluar ke negara lain Hal ini akan menimbulkan dampak negatif jika perusahaan di dalam negeri tidak mengoptimalkan sumber daya, kinerja, sistem manajemen dan teknologi informasi.

Banyak sector riil yang cenderung banyak mengalami penurunan daya beli akibat imbas dari berbagai kenaikan yang signifikan berbagai komponen proses produksi seperti bahan bakar minyak, tarif dasar listrik dan transportasi, yang berakhir pada minimnya keuntungan yang diterima perusahaan. Namundemikian hal tersebut harus dapat diantisipasi oleh setiap perusahaan dengan syarat mereka dapat memandang kekuatan-kekuatan lingkungan seperti budaya dan tradisi yang menjadi tonggak dalam pengembangan budaya korporasi perlu dimasukkan kedalam system untuk mencapai keberhasilan bisnis seperti ditunjukkan dalam teori Lee dan Bobko (dalam jurnal Septa (2015 : 2) yaitu adanya factor budaya dan tradisi itu membuat semakin jelas terjadinya pergeseran, yaitu dari “kesempurnaan dan kualitas” ke “konsumen seumur hidup”. Konsumen seumur hidup dapat diartikan bahwa keberhasilan perusahaan itu sangat bergantung pada konsumen setianya. Sedangkan definisi kualitas yang diterima adalah pendekatan konsumen terhadap keseluruhan produk-produk yang penting.

Menurut Suryadi (2011:48) Untuk mengenali pelanggan pada intinya mempelajari dan memahami pikiran dan perasaan pelanggan. Apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan menjadi acuan perusahaan melakukan inovasi. Semakin banyak kita belajar tentang konsumen semakin baik kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil (Setiadi, 2010: 9)

Menurut Machfoedz (2010: 140) Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Dengan kata lain tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami “mengapa” dan “bagaimana” tingkah laku konsumen khususnya dalam melakukan keinginan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara lebih baik, dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar. Konsumen yang terus menerus melakukan pembelian ulang akan menjadi jaminan hidup bagi perusahaan.

Menurut Zeithaml (dalam Septa 2015: 2) bahwa kualitas yang diterima konsumen, yang meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan, merupakan variabel-variabel yang dapat diidentifikasi sebagai proses dalam membentuk variabel lain yaitu kepuasan, dimana kepuasan ini direpresentasikan sebagai pendekatan positif yang melandasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan dapat diidentifikasi sebagai respon yang timbul dari pengalaman khusus konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam kondisi ini upaya menerobos pasar dan dorongan untuk menjual lebih banyak dirasakan sangat penting, selain itu yang diperlukan disini adalah memberi pelayanan yang sebaik-baiknya kepada konsumen agar konsumen tidak lari ke perusahaan lain dan permintaan tetap tinggi. Namun perlu diketahui bahwa pelayanan saja tidak cukup untuk menjaring konsumen, tetapi perlu juga

memperhatikan masalah kebersihan tempat makan (peralatan makan) serta kebersihan lingkungan yang ada di sekitarnya seperti sampah, lantai, debu, dan udara.

Konsep produk yakni gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif dan bahwa organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 9) mendefinisikan yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 95) produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2012: 316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Armstrong 2012: 346)

Indikator yang menentukan kualitas produk secara keseluruhan dikemukakan oleh Tjiptono (2011) yaitu ada lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama (*corebenefit*) yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
2. Produk generic (*basic product*), yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.
3. Produk harapan (*expected product*) yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang kompetitif, setiap badan usaha harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas baik dimana produk itu sendiri dapat berupa barang dan jasa.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan.

Menurut Keller (dalam Septa 2015: 2) “ *Quality is the totality of features and characteristic of a product or service than bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjelasan dia atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Jadi secara umum kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan dalam menentukan kualitas layanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu layanan tersebut, tetapi juga memperhatikan proses pemberian layanan tersebut.

Juga disebutkan konsep kualitas layanan menurut Cronin et al. (dalam Septa 2015) bahwa kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas layanan yang baik serta kepuasan pelanggan tersebut dapat mempengaruhi intensitas pelanggan menggunakan jasa pada kesempatan berikutnya.

Kualitas pada dasarnya harus merupakan dorongan konsumen bukan dorongan teknologi, produksi ataupun pesaing. Hal ini karena konsumen yang mengambil keputusan akhir tentang kualitas layanan dari badan usaha.

Kualitas layanan yang memuaskan akan memberikan image yang baik terhadap badan usaha, Sebaliknya bila mengecewakan maka kesan yang diterima konsumen akan buruk. Kualitas layanan dapat dipandang sebagai proses kualitas dan hasil kualitas. Proses kualitas dinilai oleh pelanggan selama masa layanan, sedangkan hasil kualitas dinilai oleh pelanggan setelah layanan tersebut dilaksanakan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dapat diukur dan dievaluasi dengan mengadakan penelitian melalui **indikator-indikator** kualitas layanan. Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009 :104) adalah: "*Service quality has only five distinct dimensions: **Tangibles**: Appearance of physical facilities, equipment, personnel, and communication materials; **Reliability**: Ability to perform the promised service dependably and accurately; **Responsiveness**: Willingness to help customers and provide prompt service; **Assurance**: Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence; **Empathy**: Caring, individualized attention the firm provides its customers"*

1. *Tangibles*, yaitu meliputi penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan alat-alat komunikasi yang dijanjikan.
2. *Reliability*, yaitu kemampuan dari produsen untuk memberikan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan, dapat diandalkan dan dilaksanakan secara akurat kepada pelanggan.
3. *Responsiveness*, yaitu kecepattanggapan produsen ingin membantu memecahkan masalah dan kesediaan karyawan dalam membantu memenuhi kebutuhan dan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggannya.
4. *Assurance*, yaitu pengetahuan, keramahan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan.
5. *Empathy*, yaitu perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya secara individual.

Dengan memperhatikan lima indikator itu, diharapkan perusahaan kemudian bisa menggunakan *service* untuk beberapa hal seperti meningkatkan produktivitas, membuat layanannya kelihatan berbeda, menciptakan keunggulan bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya, mendapatkan iklan positif dari mulut ke mulut, dan membuat setiap orang merasa senang.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar, sehingga banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal tersebut. Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap badan usaha. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan.

Konsumen yang merasa puas cenderung untuk menggunakan jasa layanan dengan merek yang sama sebaliknya bila pelanggan tidak puas dengan jasa tersebut, maka konsumen akan mencari jasa layanan lain yang dapat memberikan kepuasan dan kebutuhannya, karena kepuasan pelanggan merupakan kunci penting untuk mempertahankan pelanggan.

Kepuasan konsumen tercipta jika persepsi konsumen sama bahkan melebihi harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka terima. Kepuasan konsumen melalui kualitas produk dan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan guna mencapai sasaran. Cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah (Septa, 2015) :

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen untuk menyerap persepsi konsumen mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dimana dapat dilakukan melalui metode *consumer focus group* yaitu mengedarkan kuesioner tentang produk dan pelayanan setiap periode tertentu.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan, yaitu memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan dan pengetahuan dari semua sumber daya yang ada, baik dari tingkat *top management*, *middle management* sampai staf petugas pelayanan.
3. Memberi kesempatan pada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha seperti yang dikemukakan oleh Dutka (1994 : 211), konsumen yang puas dapat mengembangkan badan usaha, tetapi konsumen yang tidak puas dapat menghancurkan badan usaha. Seorang konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya akan suatu produk kepada tiga orang kawan, tetapi seorang konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya akan suatu produk kepada sebelas orang. Badan usaha dapat mengetahui kepuasan dari para konsumen melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen pada badan usaha tersebut. Melalui umpan balik tersebut dapat diketahui konsumen mana yang puas dan yang belum puas.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 46) mendefinisikan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang membandingkan kinerja /hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Seperti dijelaskan definisi di atas, Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen merasa puas.

Di dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap suatu produk, Hanan dan Karp (1994 : 25) mengacu pada atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan yang menyangkut

1. *Value to price relationship*, artinya nilai dari produk yang dijual dianggap lebih besar dari harga yang dibayarkan oleh konsumen, maka kepuasan konsumen itu tercipta.
2. *Product quality*, artinya penilaian umum mengenai mutu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.
3. *Product benefit*, artinya nilai-nilai manfaat bagi pemakai yang spesifik dapat meningkatkan suatu operasi atau aktivitas pelanggan.
4. *Reliability is the combined*, artinya keterkaitan penyalur dan produk yang dikombinasikan, yaitu ukuran suatu produk seberapa baik bekerja di dalam jangka waktu yang telah dijanjikan dan kepastian dalam pencapaian suatu produk.

5. *Warranty*, artinya kesanggupan badan usaha dalam mendukung produknya dan menyediakan kepuasan jika produk tersebut tidak sesuai janjinya yaitu dengan memberikan asuransi dengan dokumen yang sah.
6. *Response to and remedy of problems*, artinya tanggapan adalah kecepatan, kemampuan dan kesanggupan badan usaha untuk mencegah atau memperbaiki produk terhadap permasalahan yang ditemuinya dan memelihara produknya dari kesalahan. Sedangkan perbaikan adalah ketangkasan badan usaha dan sikap dalam menyediakan penggantian atau perbaikan untuk suatu produk yang nonperforming.
7. *Sales experience*, artinya hubungan antar pribadi antara pelanggan dan penyalur yang melingkupi penjualannya.
8. *Convenience of acquisition*, artinya badan usaha tentang pengetahuan dari produk penyalur tentang keefektifan biaya, pengadaan produk dan jasa yang terkait yang dapat diperoleh.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan pelanggan. Tanpa adanya kepuasan pelanggan, badan usaha akan sulit bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif. Dalam persaingan, mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mencari pelanggan baru. Satu-satunya cara untuk melakukan hal ini adalah dengan mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk yang akan berpangkal pada kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pada penelitian ini menggunakan alat analisis Struktur Equation Modeling (SEM). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini Kualitas Produk (X1), kualitas layanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Mc Donald's Sri Ratu Mall Kediri dan berdomisili di wilayah Kediri dan sekitarnya. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* adalah mempunyai tujuan atau target tertentu dalam memilih sampel secara tidak acak. (Sugiyono, 2012). Adapun batasannya adalah responden yang berumur 17 tahun keatas dan membeli dan membayar produk McDonald sendiri. Jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebesar 144 orang. Pengambilan sampel ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ferdinand (2002 : 48) dengan pedoman adalah 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi (8×18 parameter = 144 responden).

Tabel 1. Identitas Responden Menurut Pendapatan Perbulan

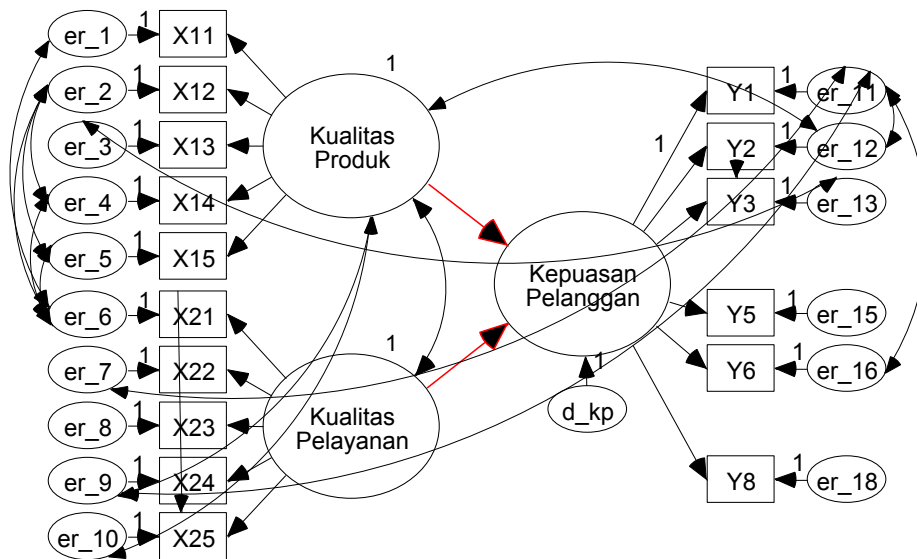
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	23	15,97
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	48	33,33
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	43	29,86
> Rp. Rp. 2.000.000	30	20,83
Total	144	100

Sumber : data diolah (2017)

Dalam tabel 1 terlihat bahwa dari 144 responden 23 responden (15,97 %) memiliki pendapatan perbulan sebesar <Rp. 1.000.000, 48 responden (33,33 %) memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000, 43 responden (29,86 %) memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000 dan 30 responden (20,83 %) memiliki pendapatan perbulan sebesar >Rp. Rp. 2.000.000.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dan realibilitas atas instrumen penelitian menghasilkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Dalam tahap proses analisis dilakukan terhadap model konseptual penelitian yang dimaksud untuk mengetahui pemenuhan persyaratan keselarasan sebagai suatu model. Hasil model konseptual ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar1. MODEL PENGUKURAN & STRUKTURAL Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan & Kepuasan Pelanggan Model Specification : One Step Approach - Eliminasi - Modifikasi

Tabel 2 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices One Step Approach

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	0,930	≤ 2,00	Baik
Probability	0,660	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Baik
GFI	0,938	≥ 0,90	baik
AGFI	0,901	≥ 0,90	baik
TLI	1,023	≥ 0,95	baik
CFI	1,000	≥ 0,94	baik

Sumber : data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model *One step approach* eliminasi modifikasi ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik,

berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model.

Tabel 3 Uji Unidimensi dan Kausalitas Faktor

Faktor	⇐	Faktor	Ustd	Std	Prob.
			Estimate	Estimate	
Kepuasan_Pelanggan	<--	Kualitas_Produk	0,047	0,116	0,320
Kepuasan_Pelanggan	<--	Kualitas_Pelayanan	0,195	0,485	0,030
Batas Signifikansi					≤ 0,10

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

1. Faktor Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Faktor Kepuasan Pelanggan, **tidak dapat diterima** [Prob. kausalnya $0,320 > 0,10$ tidak signifikan [positif]. Dari hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tidak dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas kausalnya sebesar $0,320$ lebih besar dari $0,10$. Hasilnya ini menunjukkan bahwa produk di Mc Donald tidak berpengaruh karena produknya sudah standar dengan produk-produk dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis dan karena gaya hidup konsumen serta adanya unsur-unsur gengsi konsumen tersebut.

Hal ini terjadi dikarenakan adanya peningkatan persaingan dalam memasarkan produk yang sama kepada konsumen sehingga membuat manajemen Mc Donald's membuat ide-ide baru untuk memasarkan produknya, disamping itu saat ini juga banyak tersiar kabar berita dari media massa maupun media elektronika banyak daging yang terinfeksi atau tercemari virus flu burung, antrax yang mematikan sehingga membuat konsumen berpikir dua kali untuk membeli produk-produk yang ditawarkan Mc Donald's. Dengan adanya kendala-kendala tersebut maka perusahaan diharuskan untuk mencari terobosan-terobosan baru dalam memasarkan produknya supaya konsumen tidak lari untuk mencari tempat lain yang lebih terjamin dalam menawarkan produknya kepada konsumen.

2. Faktor Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Faktor Kepuasan Pelanggan, **dapat diterima** [Prob. kausalnya $0,030 \leq 0,10$ signifikan [positif]. Kepuasan pelanggan, dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas kausalnya sebesar $0,030$ lebih kecil dari $0,10$. Hasilnya ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan. Pihak manajemen Mc Donald's sudah memberikan pelayanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten dan dengan terpuaskannya konsumen selama proses pemberian layanan tersebut akan membuat konsumen kembali lagi atau memilih lagi tempat tersebut untuk membeli produknya lagi. Banyak layanan misal: *drive Thru*, pesta ulang tahun dan *delivery order*. Dengan adanya pengalaman masa lalunya akan pelayanan yang diterima konsumen akan memberikan dampak yang baik kepada perusahaan di masa yang akan datang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Mc Donald's Sri Ratu Mall Kediri.
2. Hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam membeli produk Mc Donald's Sri Ratu Mall Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Dutka, Alan, 1994, *AMA Handbook for Customer Satisfaction: A Complete Guidance to Research Planning and Implementation*, International Edition, NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois, USA.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.
- Hanan, Mac and Peter Karp, 1994, *Customer Satisfaction: How to Maximize, Measure and Market Your Company's Ultimate Product*, American Management Association, New York.
- Kotler, Philip and Kevin lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong 2012. *Principle of Marketing Pearson Education Limited*. New Jersey
- Lupiyoadi, Rambat, 2014, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* Edisi ketiga. Salemba Empat, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta
- Saidina, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market Pondok Indah Jakarta Selatan*. *Jurnal Riset manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 3, No 2.
- Septa, Denny, 2015, *Analisis Minat Konsumen Terhadap Pembelian Ulang Produk Coca-cola Kemasan Keluarga di Wilayah Semarang*, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol.17, No.1, Juni
- Setiadi, Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Kencana. Jakarta
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Suryadi, Didih. 2011, *Promosi Efektif menggugah minat dan loyalitas pelanggan*, Cetakan pertama, Oryza, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 4. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Widjoyo, Ongko. Rumambi dkk. *Analisa Pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada layanan drive thru McDonald Basuki Rahmat Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 1, No.1, (2013) 1-2
- Zeithaml, Valerie A, Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. (2009) and Leonard *Services Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition*. McGraw-Hill : New York.