

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 84 responden yang merupakan konsumen McDonald's Indonesia store Yogyakarta. Responden tersebut dibagikan kuesioner dan kemudian data yang didapat diolah untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengalaman membeli produk dari McDonald's Indonesia berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kesetiaan konsumen McDonald's Indonesia di store McDonald's Jl. Jendral Sudirman Yogyakarta sesuai dengan obyek penelitian dari peneliti.

Hasil dari penelitian yang telah dijabarkan dan dijelaskan di bab sebelumnya, peneliti merangkumnya menjadi beberapa kesimpulan yaitu:

Pengalaman emosional membeli produk McDonald's Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kesetiaan konsumen yakni sebesar 0.319. Pengalaman konsumsi dikontrol oleh tingkat kepuasan konsumen akan memiliki pengaruh sebesar 0.495 terhadap tingkat kesetiaan konsumen McDonald's Indonesia. Sebelum ada variabel tingkat kepuasan, pengaruh pengalaman konsumen sebesar 0.319 dengan kontribusi sebesar 9.1%. Setelah dikontrol dengan variabel tingkat kepuasan konsumen pengaruhnya menjadi 22.6% dan mengalami

peningkatan sebesar 13.5% dan menjadi lebih kuat. Sedangkan kontribusi yang diberikan semula 9.1% menjadi 22.6% dan terjadi peningkatan sebesar 13.5% dari sebelumnya. Hal ini menandakan jika masih terdapat hal lain yang berkontribusi sebesar 86.5% dalam mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen. Meskipun demikian pengaruh pengalaman mengkonsumsi produk termasuk kedalam kategori tinggi atau baik, sedangkan tingkat kepuasan masih tergolong dalam kategori tingkat kepuasan sedang.

Hal ini menandakan jika telah terjadi inkonsistensi pengalaman yang dialami oleh konsumen, sehingga menimbulkan kepuasan yang dicapai oleh konsumen tidak dapat maksimal dan konsisten. Teori yang digunakan oleh peneliti yaitu teori disonansi kognitif menyatakan bahwa ketika orang menerima informasi (rangsangan) pikiran mereka mengaturnya menjadi sebuah pola dengan rangsangan lainnya yang telah diterima sebelumnya. Jikalau rangsangan baru tersebut tidak sesuai dengan pola yang ada, atau tidak konsisten, orang tersebut kemudian merasakan ketidaknyamanan. Pengaruh antara pengalaman emosional yang dialami oleh konsumen terhadap ekspektasi awal dari produk yang konsumen terima melalui janji ataupun pesan merek terhadap pengalaman mereka secara langsung kurang sesuai dengan ekspektasi awal (timbul disonansi karena ketidak konsistenan pesan) sehingga menimbulkan kurangnya tingkat kepuasan konsumen dan mengakibatkan tingkat kesetiaan konsumen tidak dapat mencapai pada kategori tinggi.

B. SARAN

1. Saran Akademis

Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil yang ditemukan oleh peneliti menunjukan jika terdapat pengaruh sebesar 22.6% dari pengalaman emosional dan tingkat kepuasan konsumen terhadap tingkat kesetiaan konsumen McDonald's Indonesia Jl. Jendral Sudirman Yogyakarta. Hal ini menandakan jika masih terdapat pengaruh dari dimensi variabel lain yang mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen sebesar 86.5%. Peneliti mengharapkan, penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi dalam penelitian mengenai tingkat kesetiaan konsumen terhadap *brand* McDonald's Indonesia yang akan dilakukan oleh pihak lain, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baru lagi.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dimensi variabel pengalaman emosional yang signifikan mempengaruhi tingkat kesetiaan ialah bentuk, rasa dan aroma, diharapkan McDonald's Indonesia dapat menyentuh aspek pengalaman emosional pelanggan untuk menjadi salah satu faktor dalam menjalin kesetiaan konsumennya. McDonald's Indonesia juga diharapkan dapat selalu meningkatkan kualitas pelayanan, dan perbandingan harga serta biaya yang tepat kepada konsumen, sehingga kepuasan konsumen dan konsumen berada pada tingkat loyalitas yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Arikunto, Suharismi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.

Yogyakarta: Rineka cipta

Dewi, Ike Janita. 2009. *Creating & Sustaining Brand Equity: Aspek manajerial dan Akademis Branding*. Yogyakarta: Amara Books.

Duncan, Tom. 2008. *Principles of Advertising & IMC*. Singapur: McGrowHill.

Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.

Gulo, W. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Istijanto, M.M. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia

Pustaka Utama.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2004.

Manajemen Pemasaran: Sudut Pandang Asia. Jakarta: PT. Indeks
Kelompok Gramedia.

Lumpiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat,
Jakarta

Nazir, Moh. 1983. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Purwanto, 2007. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka

Pelajar.

Pratisto. Arif. 2009. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistik dan Rancangan Percobaan dengan SPSS 12*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Singarimbun, Masri, Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Shimp, Terence. A. 2010. *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. South-Western: Cengage Learning.

Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Beta Temporal.

Susanto, AB dan Wijarnoko, Himawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta Selatan: Quantum Bisnis & Manajemen.

Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Jurnal

Handayani, Resna, Adi Zakaria Efiff. 2012. '*Pengaruh Brand Equity terhadap Corporate Reputation: Suatu Perspektif Customer Based Brand Equity dan Non-Customer stakeholders Based Brand Equity Pada Suatu Perusahaan Pertambangan Indonesia*' Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia, Vol. 41, hal 357-358. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Heruwasto, Ignatius, Arriana Wulan Aprilia. 2012. '*Faktor Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Layanan Jasa Penerbangan: Studi Pada Pengguna Lion Air*' Jurnal Manajemen Usahawan Indonesia, Vol.41, hal 428. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Artikel Surat Kabar

Mayasari, Iin. 2012. *Harmonisasi Bisnis waralaba*. Bisnis Indonesia, 7 Oktober 2012, hal. 13

Website

Bayu. (2011). *Menyentuh Hati Pelanggan dengan Cinta*. Tersedia:

<http://the-marketeers.com>. Akses terakhir 5 Juli 2013.

Bn. (2013). *Belajar Strategi Bisnis McDonalds dan Starbuck*. Tersedia:

<http://www.ciputraentrepreneurship.com/tips-bisnis/174-rencana-bisnis/23721-belajar-strategi-bisnis-mc-donalds-dan-starbuck.html>. Akses terakhir 17 Juli 2013.

Brook, Oak. (2010). *McDonald's hasilkan Rp50,9 triliun dalam 3 bulan*.

Tersedia: <http://www.kabarbisnis.com/read/2811142>. Akses terakhir 16 Mei 2012.

Katalog Promosi. (2012). Tersedia: <http://katalogpromosi.com/>. Akses terakhir 3 Oktober 2012.

Kurniawan, Sigit. (2013). *Memahami Proses Pembelian Pelanggan*. Tersedia:

<http://the-marketeers.com>. Akses terakhir 5 Juli 2013.

Kurniawan, Sigit. (2013). *Pentingnya Membangun Branded Service*. Tersedia:

<http://the-marketeers.com>. Akses terakhir 5 Juli 2013.

Kurniawan Sigit. (2012). *Temuan McDonald's dalam Antrian Konsumen*.

Tersedia: <http://the-marketeers.com/archives/temuan-mcdonalds-dalam-antrian-konsumen.html>. Akses terakhir 4 Juli 2013

Merdeka. (2012). *Banyak Saingan McDonald's Catatkan Penurunan Laba*.

Tersedia: www.m.merdeka.com. Akses terakhir 25 Oktober 2012

Pramudito. (2012). *Neokolonialisme Kuliner*. Tersedia: www.suarakarya

online.com. Akses terakhir 25 Oktober 2012.

Pramudito. (2012). *Neokolonialisme Kuliner*. Tersedia: www.analisadaily.com/

news/read/2012/10/09/79716.neokolonialisme_kuliner/#. Akses terakhir
25 Oktober 2012.

Susana, Elry. (2012). *Kepuasan Konsumen MacDonald's Nomor Buncit*.

Tersedia: <http://plasanana.com/detail.php?id=1745>. Akses terakhir 17 Juli
2013.



KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGALAMAN EMOSIONAL DAN TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP TINGKAT KESETIAAN MEREK

(Studi Eksplanatif Kuantitatif tentang Pengalaman Emosional Membeli Produk dari McDonald's Indonesia Berdasarkan Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Tingkat Kesetiaan Konsumen McDonald's Indonesia di *Store* McDonald's Jl. Jendral Sudirman Yogyakarta)

Perkenalkan, saya Fina Afiani, mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi studi komunikasi pemasaran dan periklanan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, meminta bantuan Anda untuk mengisi kuesioner ini.

Petunjuk untuk mengisi tabel:

Berilah tanda (x) atau (v) untuk jawaban yang Anda pilih dan sesuai dengan pengalaman Anda

Sangat Setuju (SS) : 5
Setuju (S) : 4
Ragu-ragu (RR) : 3
Tidak Setuju (TS) : 2
Sangat Tidak Setuju STS) : 1

PENGALAMAN EMOSIONAL

Bunyi		Keterangan				
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Tempo lagu yang diputar menambah kenyamanan					
2	Ketika mendengarkan lagu meningkatkan keceriaan					
Warna		Keterangan				
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Warna logo McDonald's mudah diingat					
2	Terdapat warna khas yang dimiliki oleh McDonald's yang menggambarkan keceriaan yaitu Merah dan Kuning					
3	Warna merah sangat dominan di <i>store</i> menggambarkan kegembiraan					

Rasa		Keterangan				
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Citarasa menggugah selera untuk mengkonsumsi					
2	Produk dapat diterima dengan baik oleh lidah orang Indonesia					
Bentuk		Keterangan				
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kemasan produk menarik perhatian					
2	Produk sesuai dengan yang ada di Iklan					
Aroma		Keterangan				
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Aroma dari produk dapat membangkitkan selera makan.					
2	Aroma produk yang dimasak di <i>store</i> menambah keinginan untuk menyantapnya					

Petunjuk untuk mengisi tabel:

Berilah tanda (x) atau (v) untuk jawaban yang Anda pilih dan sesuai dengan pengalaman Anda

Sangat Puas (SP) : 5

Puas (P) : 4

Sedang (S) : 3

Tidak Puas(TP) : 2

Sangat Tidak Puas(STP) : 1

TINGKAT KEPUASAN

Kualitas Produk		Keterangan				
No	Pernyataan	SP	P	S	TP	STP
1	Kesegaran dari bahan makanan seperti sayuran					
2	Kebersihan dari alat-alat makan yang digunakan					
3	Cita rasa dari produk yang disajikan berkualitas					
4	Penampilan makanan saat disajikan					

1	Kerapianan dari <i>staff</i> saat menerima pesanan makanan					
2	Kecepatan dalam menyajikan makanan					
3	Pilihan musik untuk didengarkan memberikan kenyamanan					
4	Kelancaran <i>Wi fi</i> saat melakukan <i>brwosing</i>					
5	Menjaga kebersihan toilet					
6	Kerapian <i>store</i> terjaga dengan baik					
7	<i>Staff</i> menjawab dengan baik saat menerima pertanyaan dari konsumen					

Berilah tanda (x) atau (v) untuk jawaban yang Anda pilih dan sesuai dengan pengalaman Anda

Setuju (S) : 4

Tidak Setuju (TS) : 2

Harga		Keterangan				
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Perbandingan harga dengan kualitas produk yang didapatkan tepat					
2	Harga terjangkau oleh pendapatan					

Biaya		Keterangan				
No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kemudahan dalam mengakses <i>store</i> dan produk					
2	Transpostasi dapat dijangkau					

Petunjuk untuk mengisi tabel:

Berilah tanda (x) atau (v) untuk jawaban yang Anda pilih dan sesuai dengan pengalaman Anda

Sangat Setuju (SS) : 5
 Setuju (S) : 4
 Ragu-ragu (RR) : 3
 Tidak Setuju (TS) : 2
 Sangat Tidak Setuju STS) : 1

TINGKAT KESETIAAN MEREK

No	Pernyataan	Keterangan				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Meyakini jika McDonald's memiliki kualitas produk yang tinggi					
2	Membeli produk dan jasa yang lainnya dari McDonald's Indonesia					
3	Mereferensikan produk McDonald's kepada orang lain					
4	Bangga menjadi konsumen McDonald's Indonesia					
5	Menunjukkan kekebalan terhadap rayuan dari <i>fastfood</i> lain					

😊😊Terimakasih atas bantuannya 😊😊

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Tempo lagu yang diputar	3.61	.878	84
Lagu meningkatkan keceriaan	3.68	.779	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.29	2.279	1.510	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Warna Logo mudah diingat	4.61	.538	84
Terdapat warna khas	4.46	.667	84
Warna merah dominan di store	3.86	.880	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.93	2.670	1.634	3

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Citarasa menggugah selera	3.75	.805	84
Dapat diterima baik oleh lidah orang Indonesia	3.95	.675	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.70	1.826	1.351	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kemasan menarik perhatian	3.81	.719	84
Produk sesuai dengan iklan	3.30	.979	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.11	2.217	1.489	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Aroma membangkitkan selera makan	3.88	.701	84
Aroma produk yang sedang dibuat	3.51	.649	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.39	1.350	1.162	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kesegaran bahan makanan	3.48	.667	84
Kebersihan alat makan	4.01	.685	84
Cita rasa berkualitas	3.79	.793	84
Penampilan makanan	3.58	.732	84
Ketersediaan menu yang dipilih	3.64	.722	84
Pengemasan menarik	3.75	.709	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.25	8.214	2.866	6

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keramahan staff	3.76	.786	84
Kecepatan penyajian makanan	3.80	.803	84
Pilihan musik memberi kenyamanan	3.50	.753	84
Wi fi lancar ketika browsing	3.25	.848	84
Menjaga kebersihan toilet	3.48	.925	84
Kerapian store terjaga	3.60	.793	84
Staff menjawab pertanyaan dengan baik	3.69	.744	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.07	14.019	3.744	7

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Ketepatan harga dan kualitas	3.61	.659	84
Harga terjangkau oleh pendapatan	3.33	.883	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
6.94	1.792	1.339	2

Reliability
Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary

	N	%
Valid	84	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kemudahan mengakses store	3.81	.719	84
Trasportasi dapat dijangkau	3.81	.784	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.62	1.950	1.396	2

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	84	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pembelian ulang secara teratur	2.86	.823	84
Membeli produk dan jasa lain dari McD	3.01	.843	84
Mereferensikan produk pada orang lain	3.24	.830	84
Bangga menjadi konsumen McD	3.33	.826	84
Menunjukkan kekebalan terhadap rayuan fasfood lain	2.89	.728	84

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.33	8.201	2.864	5

Frequencies

Statistics

Tempo lagu yang diputar

N	Valid	84
	Missing	0

Tempo lagu yang diputar

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	9.5	9.5
	RR	31	36.9	46.4
	S	31	36.9	83.3
	SS	14	16.7	100.0
	Total	84	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=B2
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Lagu meningkatkan keceriaan

N	Valid	84
	Missing	0

Lagu meningkatkan keceriaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.0	6.0
	RR	28	33.3	39.3
	S	40	47.6	86.9
	SS	11	13.1	100.0
	Total	84	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=W1
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Warna Logo mudah diingat

N	Valid	84
	Missing	0

Warna Logo mudah diingat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	2.4	2.4	2.4
	S	29	34.5	34.5	36.9
	SS	53	63.1	63.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Terdapat warna khas

N	Valid	84
	Missing	0

Terdapat warna khas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	9.5	9.5	9.5
	S	29	34.5	34.5	44.0
	SS	47	56.0	56.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Warna merah dominan di store

N	Valid	84
	Missing	0

Warna merah dominan di store

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	7.1	7.1
	RR	21	25.0	32.1
	S	36	42.9	75.0
	SS	21	25.0	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics

Citarasa menggugah selera

N	Valid	84
	Missing	0

Citarasa menggugah selera

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.0	6.0
	RR	25	29.8	35.7
	S	40	47.6	83.3
	SS	14	16.7	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics

Dapat diterima baik oleh lidah orang Indonesia

N	Valid	84
	Missing	0

Dapat diterima baik oleh lidah orang Indonesia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	1	1.2	1.2	1.2
RR	18	21.4	21.4	22.6
Valid S	49	58.3	58.3	81.0
SS	16	19.0	19.0	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Kemasan menarik perhatian

N	Valid	84
	Missing	0

Kemasan menarik perhatian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	4	4.8	4.8	4.8
RR	19	22.6	22.6	27.4
Valid S	50	59.5	59.5	86.9
SS	11	13.1	13.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Produk sesuai dengan iklan

N	Valid	84
	Missing	0

Produk sesuai dengan iklan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2
	TS	18	21.4	22.6
	RR	30	35.7	58.3
	S	25	29.8	88.1
	SS	10	11.9	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics

Aroma membangkitkan selera makan

N	Valid	84
	Missing	0

Aroma membangkitkan selera makan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.4	2.4
	RR	20	23.8	26.2
	S	48	57.1	83.3
	SS	14	16.7	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics

Aroma produk yang sedang dibuat

N	Valid	84
	Missing	0

Aroma produk yang sedang dibuat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4.8	4.8	4.8
RR	36	42.9	42.9	47.6
S	41	48.8	48.8	96.4
SS	3	3.6	3.6	100.0
Total	84	100.0	100.0	

FREQUENCIES VARIABLES=KPR01
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Kesegaran bahan makanan

N	Valid	84
	Missing	0

Kesegaran bahan makanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TP	6	7.1	7.1	7.1
S	34	40.5	40.5	47.6
P	42	50.0	50.0	97.6
SP	2	2.4	2.4	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics		
Kebersihan alat makan		
N	Valid	84
	Missing	0

Kebersihan alat makan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	2	2.4	2.4
	S	13	15.5	17.9
	P	51	60.7	78.6
	SP	18	21.4	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics		
Cita rasa berkualitas		
N	Valid	84
	Missing	0

Cita rasa berkualitas				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	5	6.0	6.0
	RR	22	26.2	32.1
	P	43	51.2	83.3
	SP	14	16.7	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics

Penampilan makanan

N	Valid	84
	Missing	0

Penampilan makanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	6	7.1	7.1	7.1
S	29	34.5	34.5	41.7
P	43	51.2	51.2	92.9
SP	6	7.1	7.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

Ketersediaan menu yang dipilih

N	Valid	84
	Missing	0

Ketersediaan menu yang dipilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TP	5	6.0	6.0	6.0
S	27	32.1	32.1	38.1
P	45	53.6	53.6	91.7
SP	7	8.3	8.3	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics
Pengemasan menarik

N	Valid	84
	Missing	0

Pengemasan menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	1	1.2	1.2
	S	31	36.9	38.1
	P	40	47.6	85.7
	SP	12	14.3	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics
Keramahan staff

N	Valid	84
	Missing	0

Keramahan staff

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	4	4.8	4.8
	S	26	31.0	35.7
	P	40	47.6	83.3
	SP	14	16.7	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics

Kecepatan penyajian makanan

N	Valid	84
	Missing	0

Kecepatan penyajian makanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	5	6.0	6.0
	S	22	26.2	32.1
	P	42	50.0	82.1
	SP	15	17.9	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics

Pilihan musik memberi kenyamanan

N	Valid	84
	Missing	0

Pilihan musik memberi kenyamanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	7	8.3	8.3
	S	34	40.5	48.8
	P	37	44.0	92.9
	SP	6	7.1	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics

Wi fi lancar ketika browsing

N	Valid	84
	Missing	0

Wi fi lancar ketika browsing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	14	16.7	16.7
	S	43	51.2	67.9
	P	19	22.6	90.5
	SP	8	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Frequencies

Statistics

Menjaga kebersihan toilet

N	Valid	84
	Missing	0

Menjaga kebersihan toilet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	13	15.5	15.5
	S	30	35.7	51.2
	P	29	34.5	85.7
	SP	12	14.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0

Frequencies

Statistics
Kerapian store terjaga

N	Valid	84
	Missing	0

Kerapian store terjaga				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	5	6.0	6.0
	S	35	41.7	47.6
	P	33	39.3	86.9
	SP	11	13.1	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics
Staff menjawab pertanyaan dengan baik

N	Valid	84
	Missing	0

Staff menjawab pertanyaan dengan baik				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TP	4	4.8	4.8
	S	28	33.3	38.1
	P	42	50.0	88.1
	SP	10	11.9	100.0
	Total	84	100.0	

Frequencies

Statistics

		Ketepatan harga dan kualitas	Harga terjangkau oleh pendapatan
N	Valid	84	84
	Missing	0	0

Frequency Table

Ketepatan harga dan kualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	1	1.2	1.2	2.4
	RR	32	38.1	38.1	40.5
	S	46	54.8	54.8	95.2
	SS	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Harga terjangkau oleh pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	17	20.2	20.2	20.2
	RR	28	33.3	33.3	53.6
	S	33	39.3	39.3	92.9
	SS	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		Kemudahan mengakses store	Trasportasi dapat dijangkau
N	Valid	84	84
	Missing	0	0

Frequency Table

Kemudahan mengakses store

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	6.0	6.0	6.0
	RR	16	19.0	19.0	25.0
	S	53	63.1	63.1	88.1
	SS	10	11.9	11.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Trasportasi dapat dijangkau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2	1.2
	TS	5	6.0	6.0	7.1
	RR	14	16.7	16.7	23.8
	S	53	63.1	63.1	86.9
	SS	11	13.1	13.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics						
		Pembelian ulang secara teratur	Membeli produk dan jasa lain dari McD	Mereferensikan produk pada orang lain	Bangga menjadi konsumen McD	Menunjukan kekebalan terhadap rayuan fasfood lain
N	Valid	84	84	84	84	84
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Pembelian ulang secara teratur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.2	1.2
	TS	29	34.5	35.7
	RR	38	45.2	81.0
	S	13	15.5	96.4
	SS	3	3.6	100.0
	Total	84	100.0	

Membeli produk dan jasa lain dari McD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	25	29.8	29.8
	RR	37	44.0	73.8
	S	18	21.4	95.2
	SS	4	4.8	100.0
	Total	84	100.0	

Mereferensikan produk pada orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	19.0	19.0
	RR	37	44.0	63.1
	S	26	31.0	94.0
	SS	5	6.0	100.0
	Total	84	100.0	

Bangga menjadi konsumen McD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	13	15.5	15.5	15.5
RR	36	42.9	42.9	58.3
Valid S	29	34.5	34.5	92.9
SS	6	7.1	7.1	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Menunjukkan kekebalan terhadap rayuan fasfood lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	26	31.0	31.0	31.0
RR	42	50.0	50.0	81.0
Valid S	15	17.9	17.9	98.8
SS	1	1.2	1.2	100.0
Total	84	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Bunyi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.145 ^a	.021	.009	2.851

a. Predictors: (Constant), Total Bunyi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.296	1	14.296	1.759	.188 ^b
	Residual	666.371	82	8.126		
	Total	680.667	83			

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Total Bunyi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.330	1.542		8.646	.000
	Total Bunyi	.275	.207	.145	1.326	.188

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Warna ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.064 ^a	.004	-.008	2.875

a. Predictors: (Constant), Total Warna

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.821	1	2.821	.341	.561 ^b
	Residual	677.846	82	8.266		
	Total	680.667	83			

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Total Warna

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.875	2.517		5.513	.000
	Total Warna	.113	.193	.064	.584	.561

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Rasa ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.241 ^a	.058	.046	2.796

a. Predictors: (Constant), Total Rasa

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.459	1	39.459	5.046	.027 ^b
	Residual	641.207	82	7.820		
	Total	680.667	83			

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Total Rasa

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.403	1.776		6.421	.000
	Total Rasa	.510	.227	.241	2.246	.027

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Bentuk ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.268 ^a	.072	.061	2.775

a. Predictors: (Constant), Total Bentuk

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.039	1	49.039	6.366	.014 ^b
	Residual	631.627	82	7.703		
	Total	680.667	83			

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Total Bentuk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.665	1.485		7.854	.000
	Total Bentuk	.516	.205	.268	2.523	.014

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Aroma ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 ^a	.106	.095	2.724

a. Predictors: (Constant), Total Aroma

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.298	1	72.298	9.745	.002 ^b
	Residual	608.368	82	7.419		
	Total	680.667	83			

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Total Aroma

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.395	1.926		4.879	.000
	Total Aroma	.803	.257	.326	3.122	.002

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Brand experience ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319 ^a	.102	.091	2.731

a. Predictors: (Constant), Total Brand experience

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.182	1	69.182	9.277	.003 ^b
	Residual	611.485	82	7.457		
	Total	680.667	83			

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Total Brand experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.686	2.855		2.342	.022
	Total Brand experience	.204	.067	.319	3.046	.003

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total Tingkat Kepuasan, Total Brand experience ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495 ^a	.245	.226	2.519

a. Predictors: (Constant), Total Tingkat Kepuasan, Total Brand experience

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.580	2	83.290	13.123	.000 ^b
	Residual	514.086	81	6.347		
	Total	680.667	83			

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Total Tingkat Kepuasan, Total Brand experience

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.808	2.913		.621	.536
	Total Brand experience	.056	.072	.088	.777	.439
	Total Tingkat Kepuasan	.180	.046	.443	3.917	.000

a. Dependent Variable: Total Brand Loyalty