

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
SERVISECAPE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
MCDONALD RINGROAD MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**IVO PANGARAPEN SEMBIRING**

**NPM : 178320113**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN  
SERVISECAPE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI  
MCDONALD RINGROAD MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



**OLEH:**

**IVO PENGARAPEN SEMBIRING**

**NPM : 178320113**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2021**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan**  
Nama : **IVO PENGARAPEN SEMBIRING**  
NPM : **17.832.0113**  
Program Studi : **Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

**(Teddi Prtbadi, SE., MM)**

Pembimbing

Mengetahui :



**(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)**

Dekan

**(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)**

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 16/Agustus/2021

## **HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan**”, disusun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari, ditemukan danya plagiat dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku pada saat skripsi ini dibuat.

Medan, 16 Agustus 2021

Yang Membuat Pernyataan



**Ivo Pangarapen Sembiring**

**NPM. 178320113**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ivo Pengarapen Sembiring  
NPM : 17.832.0113  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Pendapatan Bagi Hasil Mudharabah dan Pendapatan Bagi Hasil Musyarakah terhadap Laba Bersih yang diperoleh PT. Bank Syariah Mandiri, Tbk beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 23 September 2021



Ivo Pengarapen Sembiring

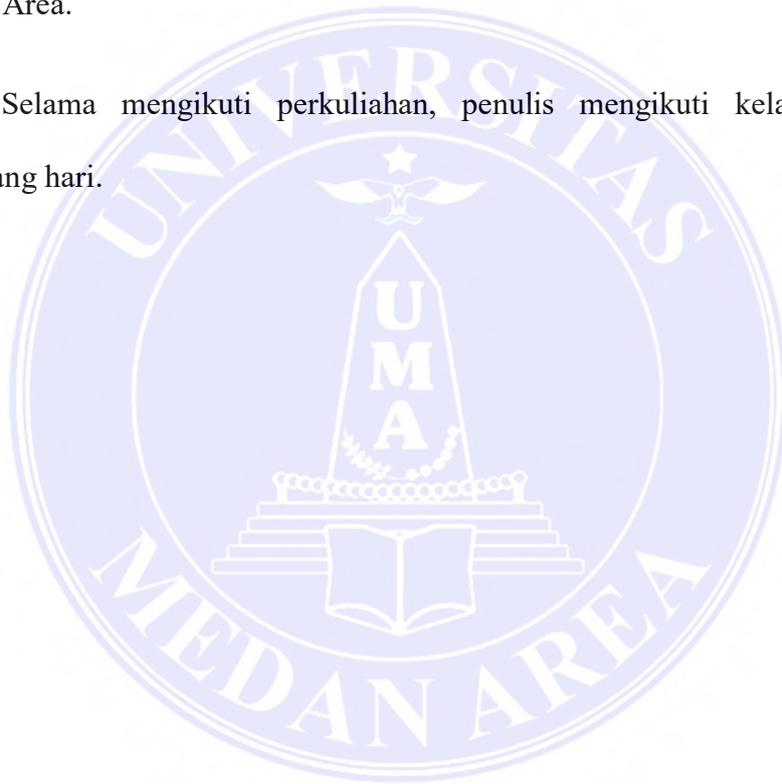
178320113

## RIWAYAT HIDUP

Penulis ini dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 28 Maret 1999 dan merupakan anak ketiga dari ayah M.Sembiring dan ibu R.Saragih.

Dan pada tahun 2017 Penulis Lulus dari SMA Negeri 16 Siak dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler di pagi/siang hari.



## ABSTRAK

### **IVO, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan, Skripsi, 2021**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Di Mcdonald Ringroad Medan. yang berjumlah 1076 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah sampel relatif kecil yaitu sebanyak 91 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan...(2) secara parsial variabel Kualitas Produk mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan.(3) secara parsial Serviscape mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan.(4) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan..

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape dan Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

*IVO, The Influence of Service Quality, Product Quality and Servicescape on Customer Loyalty at Mcdonald Ringroad Medan, Thesis, 2021.*

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of service quality, product quality and servicescape on customer loyalty at McDonald's Ringroad Medan.*

*The research method used is associative research, where the variables are measured using a Likert scale. Methods of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers at the Mcdonald Ringroad Medan, which amounted to 1076 people. Sampling with saturated sampling method or better known as census. In this study, the number of samples was relatively small, as many as 91 people. Data processing using SPSS version 22 software, with descriptive analysis and hypothesis testing with multiple regression analysis.*

*The results showed that: (1) partially service quality variables affect customer loyalty at Mcdonald Ringroad Medan... (2) partially product quality variables affect customer loyalty at Mcdonald ringroad Medan. (3) partially Serviscape affect customer loyalty at Mcdonald Ringroad Medan. (4) Simultaneously there is a positive and significant influence between the variables of Service Quality, Product Quality and Servicescape affecting Customer Loyalty at Mcdonald's Ringroad Medan...*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality and Servicescape and Customer Loyalty*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, saya selaku penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu pemenuhan persyaratan akademik untuk penyelesaian program perkuliahan strata satu program studi manajemen sesuai dengan yang telah ditetapkan pada jenjang pendidikan strata satu (S1) di Universitas Medan Area.

Adapun judul skripsi saya tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mcdonald Ringroad Medan”. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan penulisan skripsi masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis yang membuat skripsi yang baik. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca agar memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini. Tak lupa, saya pun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tak terlepas dari bantuan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih saya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak membimbing, memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MA, selaku sekretaris skripsi yang bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri seminar proposal saya.
9. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu bagi penulis selama berkuliah.
10. Kedua Orang Tua tercinta yakni Ayahanda M. Sembiring dan Ibunda R. Saragih serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
11. Kepada seluruh teman-teman kampusku Dede Putri Lestari, Bella Monika, Cindana Fibrianti, Diota Bilta La Ashaq, Ivo Pengarapen, Said Maulana, Irfan Adam, Reni Rio, Afda, Anggi Puspita terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis mengucapkan Terimakasih atas bantuan dan dorongan dari semua pihak sehingga penulis akhirnya dapat merampungkan penyusunan skripsi di waktu yang tepat

Medan, 16 Agustus 2021  
Penulis,  
Ivo Pengarapen Sembiring  
Npm. 17.832.0113



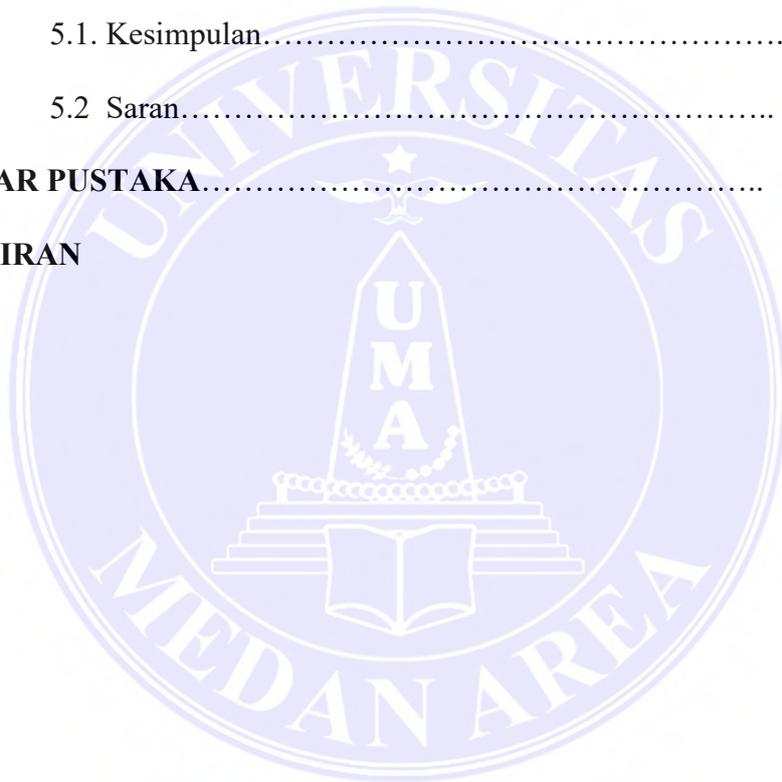
## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1.Loyalitas Pelanggan .....	7
2.1.1. Pengertian Loyaliats Pelanggan .....	7
2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas..	
Konsumen.....	8
2.1.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen.....	10

2.1.4. Indikator Loyalitas Konsumen.....	12
2.2. Kualitas Pelayanan .....	12
2.2.1. Pengertian . Kualitas Pelayanan.....	12
2.2.2. Pengertian Pelayanan .....	14
2.2.3. Pengertian Pelayanan Publik.....	15
2.2.4. Unsur-unsur Pelayanan Publik.....	15
2.2.5. Indikator Kualitas Layanan.....	16
2.3. Kualitas Produk.....	17
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	17
2.3.2. Indikator Kualitas Produk .....	18
2.4. Serviscape.....	22
2.4.1. Pengertian Serviscape.....	22
2.4.2. Indikator Serviscape.....	23
2.5. Penelitian Terdahulu.....	25
2.6. Kerangka Konsep .....	26
2.7. Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	32
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian .....	33
3.4. Defenisi Operasional.....	34
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	35
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	36
3.7. Tehnik Analisis Data.....	36

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Gambaran Umum Mc Donald	
Ringroad Medan .....	43
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan McDonald	
Ringroad Medan.....	45
4.1.3. Struktur Organisasi.....	46
4.1.4. Penyajian Data Responden.....	47
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden.....	48
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas.....	51
4.2.1. Uji Validitas.....	51
4.2.2 Uji Reabilitas.....	54
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	56
4.3.1. Uji Normalitas Data.....	56
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	59
4.3.3. Uji Multikolinieritas.....	60
4.4. Model Regresi Linier Berganda.....	61
4.5. Uji Koefisien Detrerminasi ( $R^2$ ).....	63
4.6. Uji Hipotesis.....	64
4.6.1. Uji F (uji serentak).....	64
4.6.2. Uji t (Uji Parsial).....	66
4.7. Pembahasan.....	69
4.7.1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap	
Loyalitas Pelanggan.....	69

4.7.2.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap	
Loyalitas Pelanggan.....	70
4.7.3.Pengaruh Servisecave terhadap	
Loyalitas Pelanggan.....	71
4.7.4.Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk	
Dan Servisecave terhadap Loyalitas Pelanggan	72
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>74</b>
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

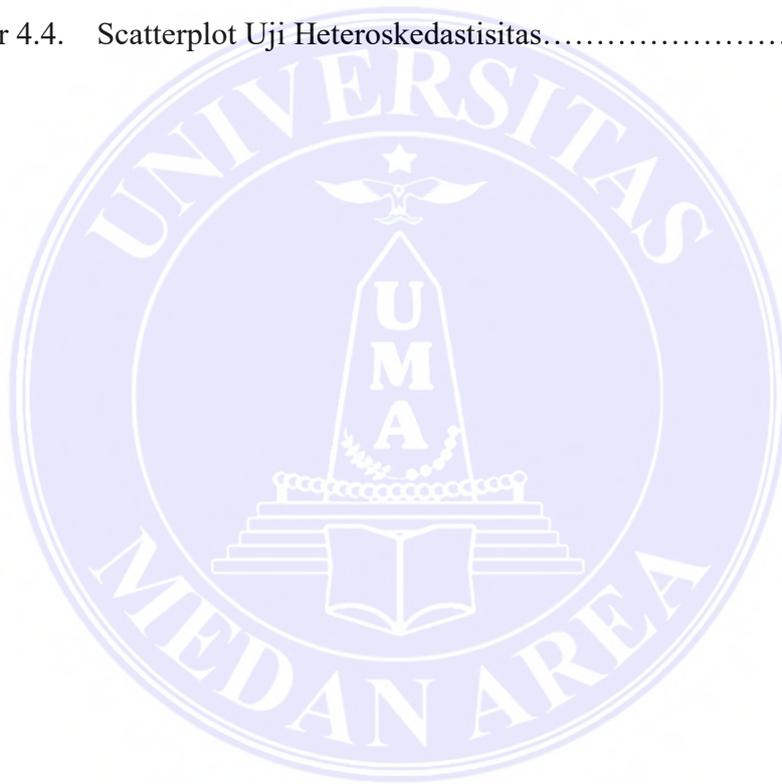
No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Konsumen Mc Donald Ringroad .....	2
Tabel 1.2.	Pengaduan Mc Donald Ringroad .....	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	33
Tabel 3.2.	Operasional Variabel .....	35
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket .....	37
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	47
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	47
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Layanau (X1).....	48
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2).....	49
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Variabel Servisecafe (X3).....	50
Tabel 4.6.	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan.....	50
Tabel 4.7.	Validitas Variabel Kualitas Layanan.....	51
Tabel 4.8.	Validitas Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4.9.	Validitas Variabel Servisecafe.....	52
Tabel 4.10.	Validitas Variabel Loyalitas pelanggan.....	53
Tabel 4.11.	Reliabilitas Data Variabel X1 .....	54
Tabel 4.12	Reliabilitas Data Variabel X2.....	54
Tabel 4.13.	Reliabilitas Data Variabel X3.....	54
Tabel 4.14.	Reliabilitas Data Variabel Y.....	55
Tabel 4.15.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	55

Tabel 4.16. Hasil Uji Multikolinieritas.....	59
Tabel 4.17. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan.....	47
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4.19. Uji f.....	63
Tabel 4.20. Uji t.....	65



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual .....	31
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	46
Gambar 4.2 Grafik Histogram.....	56
Gambar 4.3. Grafik normal probability.....	57
Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	58



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	78
Lampiran 2 .....	81
Lampiran 3 .....	87



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia terutama bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk kita teliti, dalam dunia bisnis kuliner menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan di tengah persaingan. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan langkah yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus-menerus berinovasi dan berinovasi untuk mendapatkan, mempertahankan dan menambah konsumennya. Banyak berbagai macam bisnis yang bisa menjadi peluang usaha, salah satunya adalah bisnis kuliner seperti bisnis restaurant cepat saji yang memiliki peluang usaha yang menguntungkan. Restoran cepat saji merupakan usaha jasa dari makanan dan minuman hal ini dijelaskan pada UU 10/2009 disebutkan “bahwa yang dimaksudkan dengan usaha jasa makanan minuman adalah usaha jasa penyedia makanan dan minuman yang dilengkapi dengan perlataan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, cafe, jasa boga, dan bar atau kedai minum”. Peraturan Menteri Kebudayaan dan Parawisata Nomor

PM.87/HK.501/MKP2010 tentang tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman, memberikan definisi bahwa cafe dan restoran adalah usaha penyediaan makanan dan minuman dilengkapi dengan perlatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan penyimpanan dan penyajiannya, didalam suatu tempat yang tidak berpindahpindah.

Mc Donald Ringroad merupakan salah satu restoran cepat saji yang ada di kota Medan. Dalam operasionalnya selalu mengutamakan mutu layanan, mutu produk dan lingkungan usaha (serrviscape) untuk menarik minat konsumen agar bisa lebih loyal terhadap Mc Donald Ringroad. Namun pada pelaksanaannya kerap kali banyak hambatan-hambat yang dihadapi, terutama agar sejumlah konsumen yang berbelanja bisa bertahan terhadap Mc Donald Ringroad.

Berdasarkan dari data yang peneliti peroleh dari Mc Donald Ringroad didapat informasi berupa jumlah konsumen yang datang selama periode 6 bulan yaitu dari bulan Januari 2020 sampai September 2020 sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Konsumen Mc Donald Ringroad**

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Keterangan
2020	Januari	150	
2020	Pebruari	164	
2020	Maret	105	
2020	April	98	
2020	Mei	145	
2020	Juni	118	
2020	Juli	102	
2020	Agustus	99	
2020	Sepetmber	97	
<b>Total</b>		<b>1076</b>	

Sumber Data: Mc Donald Ringroad

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang datang ke Mc Donald Ringroad selama bulan Januari 2020 sampai dengan

September 2020 mengalami kenaikan dan penurunan, yang memiliki kecenderungan penurunan. Kenaikan jumlah pengunjung hanya terjadi pada bulan Pebruari 2020 yaitu sebanyak 14 orang. Sedangkan penurunan yang sangat tinggi terjadi pada bulan Juni 2020 sebanyak 27 orang. Penjualan yang cenderung terjadi penurunan menandakan rendahnya loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian dan adanya masalah pada Mc Donald Ringroad. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut merasa puas, berperilaku loyal, dan komitmen pada produk tersebut. Demikian juga restoran yang harus berorientasi pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak restoran. Namun pada kenyataannya membuat para konsumen merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak restoran merupakan hal yang sulit untuk dipraktikkan karena banyaknya kendala-kendala yang terjadi dilapangan dan juga kebutuhan dari setiap konsumen yang berbeda-beda.

**Tabel 1.2**  
**Pengaduan Mc Donald Ringroad**  
**Periode bulan Januari-September 2020**

No	Keluhan Konsumen	Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sept
1	Pelayan Kurang ramah	5	7	3	7	8	8	9	9	10
2	Produk minuman kurang bervariasi	4	5	5	6	7	7	9	9	11
3	Tempat kurang terawat/kotor	4	5	5	6	7	7	9	9	11
<b>Jumlah</b>		<b>13</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>19</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>32</b>

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa terdapat beberapa masalah yang terjadi dan di keluhkan konsumen kepada Mc Donald Ringroad, dari table diatas dapat dilihat pada bulan januari 2020 terdapat 13 pengaduan yang masuk dari jumlah pengunjung yang datang pada bulan tersebut memberikan keluhan, pada bulan Februari 17 dari jumlah konsumen keseluruhan dibulan tersebut memberikan keluhan, bulan maret ada 13 pengaduan dari seluruh konsumen pada bulan tersebut juga memberikan keluhan, bulan April sebanyak 19 pengaduan dari 1076 konsumen juga memberikan keluhan, pada bulan Mei menjadi bulan yang paling banyak menerima keluhan dari konsumen pada bulan September yaitu sebanyak 32 pengaduan. Adanya keluhan yang muncul menandakan rendahnya kepuasan yang diterima oleh konsumen, apabila hal ini terus dibiarkan maka Mc Donald Ringroad bisa mengalami kerugian yang lebih besar.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad”

## 1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad. ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad.?
3. Apakah Serviscape berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad.?

3. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad.?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad..
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah Serviscape berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti  
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad.

3. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

4. Bagi akademisi,

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape terhadap Loyalitas Pelanggan di Mc Donald Ringroad.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Loyalitas Pelanggan**

##### **2.1.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller (2012:56), memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna (2011: 41) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangi terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

### 2.1.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi (dalam Priyanto Doyo 2011:45 ) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek di awal dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu “specs“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs“.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 2012: 58) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*) Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.
3. Komitmen (*Commitment*) Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*) Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.
5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*) Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

### 2.1.3. Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2015:31).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model

Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.

2. Membeli antar lini produk dan jasa Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

### 2.1.4.Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012:56), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar

## 2.2. Kualitas Pelayanan.

### 2.2.1.Pengertian Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan

konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “Service is an interactive process of doing something for someone”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan intangible sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Tjiptono (2011 : 3), “Sebagai layanan, istilah service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak

penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

### 2.2.2. Pengertian Pelayanan.

Istilah pelayanan dalam bahasa Inggris adalah “service” Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013: 8 mendefinisikan “pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.”

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan.

Selanjutnya A.S. Moenir A(2012: 16) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Dari definifi tersebut dapat dimaknai bahwa pelayanan adalah aktivitas yang dapat dirasakan melalui hubungan antara penerima dan pemberi pelayanan yang menggunakan peralatan berupa organisasi atau lembaga perusahaan.

### 2.2.3. Pengertian Pelayanan Publik

Dalam kamus Bahasa Indonesia (2010), pelayanan publik dirumuskan sebagai berikut :

1. Pelayanan adalah perihal atau cara melayani.
2. Pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa.
3. Pelayanan medis merupakan pelayanan yang diterima seseorang dalam hubungannya dengan pencegahan, diagnosa dan pengobatan suatu gangguan kesehatan tertentu.

### 2.2.4. Unsur-unsur Pelayanan Publik

Dalam proses kegiatan pelayanan publik terdapat beberapa faktor atau unsur yang mendukung jalannya kegiatan. Menurut A.S. Moenir (2015:8), unsur-unsur tersebut antara lain :

1. Sistem, Prosedur dan Metode  
Yaitu di dalam pelayanan publik perlu adanya sistem informasi , prosedur dan metode yang mendukung kelancaran dalam memberikan pelayanan.
2. Personil, terutama ditekankan pada perilaku aparatur; dalam pelayanan publik aparatur pemerintah selaku personil pelayanan harus profesional, disiplin dan terbuka terhadap kritik dari pelanggan atau masyarakat.
3. Sarana dan prasarana

Dalam pelayanan publik diperlukan peralatan dan ruang kerja serta fasilitas pelayanan publik. Misalnya ruang tunggu, tempat parkir yang memadai.

#### 4. Masyarakat sebagai pelanggan

Dalam pelayanan publik masyarakat sebagai pelanggan sangatlah heterogen baik tingkat pendidikan maupun perilakunya.

### 2.2.5. Indikator Kualitas Layanan.

Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima indikator kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1. Berwujud (Tangible) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (Emphaty) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (Reliability) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Keresponsifan (Responsiveness) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (Assurance) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

## 2.3. Kualitas Produk

### 2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh konsumen dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen tidak hanya membeli suatu produk itu sendiri akan tetapi juga manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang akan dibelinya.

Kotler dan Armstrong (2014:272), menyatakan bahwa “Product quality is the ability of a product to perform it’s functions”. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156) Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang 43 bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi

Menurut Lupiyoadi (2014:175) kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Selain itu, adapula definisi menurut Sofjan Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”

### 2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Konsumen selalu mengharapkan akan mendapat kualitas produk yang terbaik dari barang atau produk yang dibelinya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor dalam membentuk sebuah citra merek dan kepuasan konsumen. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk menjadikan produk tersebut menjadi alternatif saat melakukan proses pembelian. Mayoritas konsumen sangat memperhatikan kualitas produk untuk sesuatu yang akan dinelinya. Kualitas produk sendiri memiliki beberapa dimensi.

Menurut Lupiyoadi (2014:176) mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut :

1. Kinerja (*performance*) Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif konsumen yang pada dasarnya bersifat umum (universal).
2. Keragaman produk (*features*) Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan

kualitas suatu produk. dengan demikian perkembangan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*) Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. hal ini menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak *reliable* mengalami kerusakan.
4. Kesesuaian (*Conformance*) Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya tahan/ketahanan (*Durability*) Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*) Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan akan merusak produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima. Dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen.
7. Estetika (*Aesthetics*) Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*) Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut - atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen. Ketahanan produk misalnya, dapat menjadi sangat kritis dalam pengukuran kualitas produk.

Sedangkan menurut David Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:121) kualitas produk memiliki indikator – indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*) Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Kinerja adalah performa atau hasil yang diberikan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan produk tersebut.
2. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan tidak mengalami kerusakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) Sejauh mana karakteristik desain suatu produk dan operasi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik 49 operasional.
4. Fitur (*feature*) Fitur produk merupakan sesuatu yang melengkapi fungsi dasar dari suatu produk tersebut.
5. Keandalan (*Realibility*) Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau kegagalan pada saat penggunaan.
6. Estetika (*Esthetica*) Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk dan kombinasi.
7. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*) Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri – ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersiapkan

kualitasnya dari aspek harga, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.

8. Pelayan (*Serviceability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

## 2.4. Serviscape

### 2.4.1. Pengertian serviscape

Lingkungan layanan atau *servicescape*, merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. *Servicescape* juga sangat penting dalam membentuk image atau persepsi karena melalui lingkungan layanan konsumen siap untuk mengidentifikasi dan membandingkan suatu perusahaan jasa dengan perusahaan jasa lainnya. Berikut adalah pengertian *servicescape* menurut para ahli:

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyanti (2015:278) menyatakan bahwa : “*Servicescape* (lingkungan layanan) merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior

(papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) dan atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi)”.

Teori lainnya mengenai servicescape menurut Lupiyoadi (2013:120) servicescape (lingkungan layanan) adalah Lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada.

Menurut Lovelock dan Wartz dalam jurnal Ghea Astri Yuliantina (2013), Sebagai bagian dari physical evidence, servicescape merupakan gaya dan wujud dari lingkungan fisik dan elemen-elemen eksperimental lainnya yang ditemukan oleh konsumen di tempat jasa tersebut disampaikan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa servicescape adalah gaya dan wujud dari lingkungan fisik yang terdiri dari elemen-elemen eksterior seperti papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam dan atribut-atribut interior seperti desain, tata letak, peralatan, dan dekorasi yang ditemukan oleh konsumen di tempat jasa tersebut disampaikan.

#### **2.4.2. Indikator Servicescape**

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Ruhiyanti (2015:296) servicescape memiliki tiga dimensi sebagai berikut:

1. *Ambient conditions* (Kondisi sekitar) Meliputi latar belakang karakteristik lingkungan yang umumnya digunakan untuk mempengaruhi panca indera. Misalnya temperatur udara, pencahayaan, kebisingan, musik, aroma atau bau, dan warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berpikir dan merespon terhadap keberadaan suatu produk atau jasa.

2. *Spatial layout and functionality* (tata ruang dan fungsional)  
Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. Spatial layout menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furnitur diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan spesial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.
3. *Signs, symbol and artifact* (tanda-tanda, symbol dan artefak) Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peraturan, sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Item-item ini bertindak sebagai sinyal eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunanya. Tanda petunjuk atau keterangan sebagai sinyal eksplisit dapat digunakan sebagai label misalnya nama perusahaan atau nama departemen. Sebagai keterangan arah atau tujuan (contoh: masuk atau keluar) dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh: dilarang merokok). Tanda petunjuk dan keterangan yang cukup akan mengurangi persepsi atau kesimpangsiuran dan stress. *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik estesis secara keseluruhan. Sign, symbol and artifact sangat penting sebagai bentuk "*first impression*" dari konsumen dan untuk mengkomunikasikan konsep baru dalam suatu jasa

## 2.5. Penelitian Terdahulu.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Meria Octavianti 2012	Menumbuhkan kesadaran kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui media sosia	Kesadaran kualitas produk dan kualitas pelayananm muncul karena adanya penggunaan media sosial yang optimal
3	Hery Widagdo (2011)	Analisis Pegaaruh Kualitas Layanan, serviscape Dan Promosi Terhadap Looyalitas Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ	Variabel Kualitas Layanan, serviscape dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen membeli komputer. Dan dimensi yang dominan dari variabel Kualitas Layanan adalah Reliability, sedangkan Variabel promosi yang dominan adalah sales Promotion.
4	Finnan Aditya Ajie Nugraha 2015	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen diKelurahan Gajahmungkur Semarang)	Harga, kualitas produk, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5	Nurina Nadhifi Suria 2016	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk,harga, dan promosi terhadap Keputusan pembelian kartu perdana telkom flexi (Studi kasus pada konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan Terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana Telkom Flexi
6	Romario	<i>The Importance-</i>	Kualitas layanan berpengaruh

	Nimrod Manuarang 2018	<i>Performance Analysis Of Service Quality In Administrative Departments Of Private Universities In Thailand</i>	signifikan terhadap Departemen Administrasi Pribadi Universitas Thailand
--	-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------

## 2.6. Kerangka Konseptual.

### 1. Pengaruh Kualita Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Dibawah ini penulis sajikan teori dan jurnal penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Secara teori, Farida Jaspas (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2012:125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks keputusan pembelian yang diukur dalam ukuran apapun.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambika Shastri dalam jurnal EMBA

Vol. 2 No 2 (2015) yang menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk yang dibelinya karena dengan adanya kualitas yang baik akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Timbulnya rasa puas dalam diri konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap konsumen, selanjutnya sikap yang dihasilkan ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon konsumen lain.

Hal ini sejalan dengan teori yang disampaikan pada jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013:05), "Sales of product or sevice must satisfy the customer's objectives and requierments". Artinya penjualan produk atau layanan pelanggan harus memenuhi tujuan dan persyaratan, karena apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka akan timbul perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi sikap pelanggan, selanjutnya sikap yang dihasilkan ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Hal tersebut diperkuat dengan teori yang disampaikan oleh Zeithnaml dan Bitner dalam jurnal Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013:04), "*Customer*

*evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer's needs and expectations*". Dimana menurutnya kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Suatu produk yang berkualitas akan mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen

### **3. Pengaruh Serviscape terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Serviscape merupakan salah satu unsur dari *physical evidence* atau bukti fisik, dimana suatu produk atau jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Sejalan dengan Rambat Lupiyoadi (2014:94) yang menyatakan bahwa "bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen". Serviscape memiliki keterkaitan erat dengan interaksi antara perusahaan dan konsumen yang berhubungan secara langsung dalam proses kegiatan penyaluran produk atau jasa kepada seorang konsumen. Penataan serviscape dapat berupa pemilihan lokasi yang strategis, penataan meja dan kursi yang memudahkan ruang gerak konsumen, pengaturan suhu ruangan, kualitas udara, kebisingan, kebersihan, serta menghadirkan suasana area yang nyaman yang akan mampu mempengaruhi pikiran dan perasaan konsumen. Lingkungan serviscape yang nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa tersebut. Sehingga dengan adanya lingkungan serviscape yang berkualitas akan terkait erat dengan

kenyamanan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut.

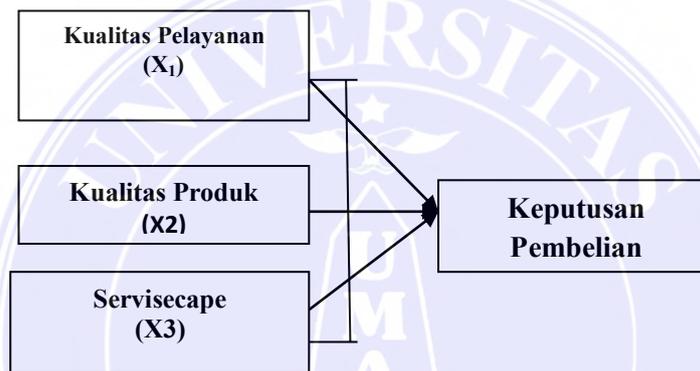
Hal ini diperkuat dengan pernyataan Zeithaml dan Bitner (2013:280) yang mengemukakan bahwa semakin lama seseorang berada dalam suatu fasilitas jasa, maka semakin besar kemungkinan kualitas yang dirasakan dari servicescape tersebut untuk memainkan peranan penting dalam menentukan kepuasan jasa.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Servicescape terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Pemahaman loyalitas konsumen adalah sikap, penilaian dan respon emosional yang ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian atau konsumsi yang berasal dari perbandingan kesan terhadap kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Kotler dan Keller (2016:153) yang mendefinisikan kepuasan bahwa, "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations*". Dimana loyalitas merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Kualitas produk dan servicescape merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Suatu produk yang berkualitas akan 76 mempengaruhi kinerja dari suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen, sehingga kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan seorang konsumen. Selain itu penggunaan servicescape yang tepat juga secara langsung akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap jasa yang diterima. Lingkungan jasa yang

nyaman dan sesuai untuk target pasar yang dituju juga akan membuat konsumen bersedia untuk menghabiskan lebih banyak waktu atau lebih sering mengunjungi outlet jasa tersebut. Sehingga dengan adanya servicescape yang berkualitas akan terkait erat dengan kenyamanan seorang konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen pada lingkungan jasa tersebut

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



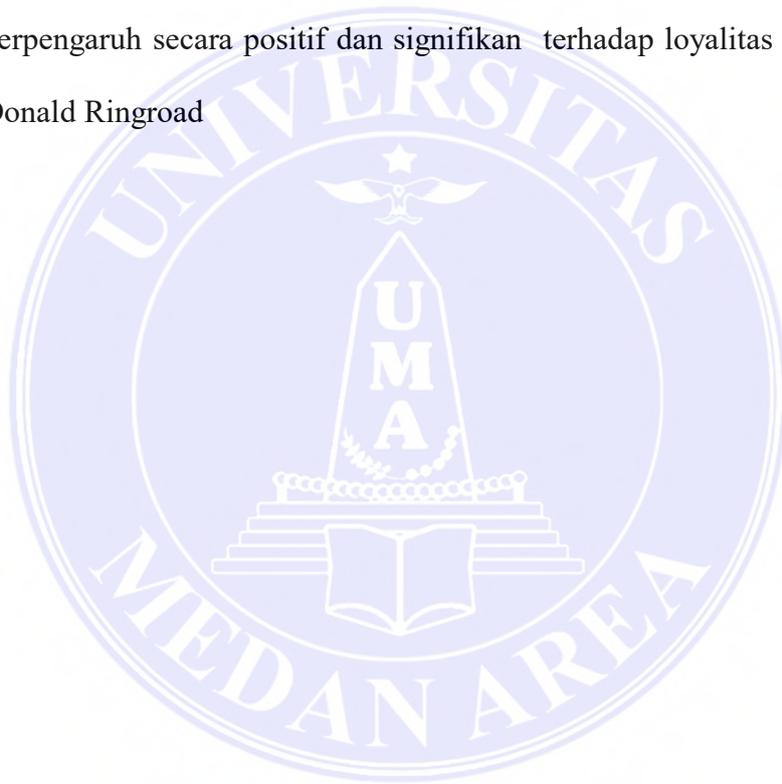
**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.7. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald Ringroad.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald Ringroad.
3. Serviscape berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald Ringroad
4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Serviscape secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald Ringroad



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

#### 3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di Mc Donald Riongroad Jl Arteri Ringroad Meda Sunggal, Medan

##### 3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian dilakukan di Mc Donald Riongroad Jl Arteri Ringroad Meda Sunggal, Medan yang akan dilaksanakan dari bulan September 2020 sampai Desember 2020.

**Tabel 3.1.**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Sep 20				Okti 20				Nov 20				Des 20			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi Mc Donald Riongroad Jl Arteri Ringroad Meda Sunggal, Medan yang berjumlah 1076 dari periode Januari tahun 2020 sampai September tahun 2020.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1)

Jika diketahui jumlah populasi Mc Donald Riongroad periode Januari 2020 sampai September 2020 sebesar 1076 konsumen, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 1076 / (1 + 1076 \times 0.1^2) = 91,4 = 91$$

dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 91,4 dan dibulatkan sebanyak 91 responden.

### 3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kualitas Layanan (X1)	Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Berwujud</i></li> <li>2. <i>Empaty</i></li> <li>3. <i>Kehandalan</i></li> <li>4. <i>Keresponsifan</i></li> <li>5. <i>Keyakinan</i></li> </ol> Menurut Zeithaml (dalam Umar, 2013: 8)	Likert
2	Kualitas Produk (X2)	Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang 43 bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Keragaman produk (<i>features</i>)</li> <li>3. Kehandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>)</li> <li>5. Daya tahan/ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Kemampuan pelayanan</li> </ol>	

			( <i>Serviceability</i> ) 7. Estetika ( <i>Aesthetics</i> ) 8. Kualitas	
3	Serviscape (X3)	servicescape (lingkungan layanan) adalah Lingkungan tempat penyampaian jasa tersebut berada.	1. <i>Ambient conditions</i> (Kondisi sekitar) 2. <i>Spatial layout and functionality</i> (tata ruang dan fungsional) 3. <i>Signs, symbol and artifact</i> (tanda-tanda, symbol dan artefak)	
3.	Loyalitas Pelanggan (Y)	loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.	1. <i>Trust</i> 2. <i>Emotion commitment</i> 3. <i>Switching cost</i> 4. <i>Word of mouth</i> 5. <i>Cooperation</i>	Likert

Sumber:

### 3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7. Teknik Analisis Data

#### 3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

### a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.7.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data

menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factors*)  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig.  $< 0.05$ ) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

### 3.7.3.Uji Statistik

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

$Y$  = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

$X_1$  = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

$X_2$  = Variabel bebas (kualitas produk)

$X_3$  = Variabel bebas (Serviscape)

$a$  = Konstanta

$b_{1,2}$  = Koefisien Regresi

$e$  = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

**b. Uji Hipotesis**

## 1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

## 2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ( $\alpha = 0,1$ ).

**3.7.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan Mc Donald Ringroad Medan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan Mc Donald Ringroad Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable servisecave mempengaruhi loyalitas pelanggan Mc Donald Ringroad Medan
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan, kualitas produk dan servisecave terhadap loyalitas pelanggan Mc Donald Ringroad Medan

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan pada Mc Donald Ringroad Medan.

1. Menyarankan agar mampu meningkatkan kualitas layanan dengan cara setiap staff mampu menunjukkan kehandalan dalam bertindak dan selalu menyiapkan pesanan dengan waktu yang tepat..
2. Menyarankan agar mampu memperbanyak varian rasa dari burger dan ayam goreng yang dijual.

3. Menyarankan agar mampu memperhatikan sekitar ruangan yang kadang kurang tertata dengan rapi ketika banyak dikunjungi oleh konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adb-el-Salamet al.2010 , *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Terjemahan Rendra Teguh, SE.AK dan Ronny, SE.AK, Jilid II, Edisi kesembilan. Penhalindo. Jakarta.
- Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei, 2017, *National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in The Turkish Mobile Telephone Market, Marketing Intellegence & Planning*. Vol.23. No.5.
- Band (dalam Nasution, 2015, *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Erwina Safitri, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap KepuasanPelanggan dan Loyalitas PelangganService Center[Studi Pada PelangganSamsungService Center di Kota Malang]
- Flavian dan Giunaliu, 2012, *Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry*. Managing Service Quality, Vol.19, No.2, pp.229-241.
- Farah Diza, 2016, *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PT. FIFGROUP CABANG MANADO)*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, Jurnal EMBA 109 Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 109-119
- Garnis Anggi Saktiani, 2015, *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN WORD OF MOUTH*, ISSN. 2442-6962 Vol. 4, No. 2 (2015)
- Giese & Cote, 2010, *Service Quality Concepts and Models*. International Journal of Quality and Reliability Management. Vol.11. No.9. pp.43-66.
- Gaspers (dalam Nasution, 2015, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kanaidi , 2010, *Perilaku Konsumen danKomunikasi Pemasaran*, PenerbitPT. Remaja Rosdakarya,Bandung, Cetakan I.
- Laura Tjokrowibowo, 2013, *ANALISIS PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITASLAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM RANGKA MEMBANGUN MINAT TRANSAKSI ULANG*(Studi PT. Phillip

Securities Indonesia Cabang Semarang), *Perusahaan Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume XII, No. 2, September 2013, halaman 149 - 156

McKnight, Kacmar, dan Choudry (dalam Bachmann & Zaheer 2014: *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. Information Systems Research*, 13(3): 334-359

Nguyen dan Le Blanc dalam Flavian et al.2015, *An integrated Model For The Effectof Perceived Product, PerceivedService Quality, and Perceived Pricefairness on Consumer Satisfactionand Loyalty,Journal ofConsumerSatisfaction,Dissatisfaction & ComplainingBehavior*, vol. 14, p. 125-138Blo

Nur Laely, 2016, *Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pada PT. Telkomsel di Kota Kediri, Dosen Fak. Ekonomi Universitas Kadiri Kediri-Jawa Timur, JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* September 2016, Vol. 3 No.2. hal. 61 - 74

Rangkuti, 2011, *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*, cetakan pertama, penerbit : IPBPress, Kota Kediri

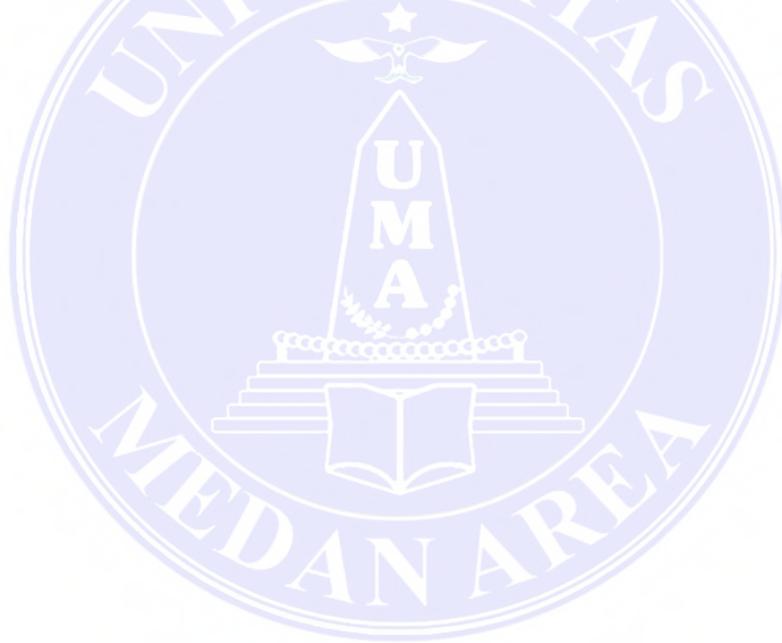
Sidik ,2015, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan pertama, penerbit:CAPS, Yogyakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-17. Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, 2015, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

Walter (1978)dalam Chiu dan Hsu, 2010, *Analysis of Image and Loyaltyfor Exhibitions and HostDestinations. Hospitality &Tourism Management,Internasional CHRIE Conference-Refereed Track*.

# LAMPIRAN



## Lampiran 1

### KUESIONER

#### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN SERVICECAPE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MCDONALD RINGROAD MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria    b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS KUALITAS LAYANAN (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kualitas Pelayanan sebaiknya Nampak ( berwujud )</b>						
1	Saya Setuju jika kualitas pelayanan itu bisa diwujudkan					
<b>Kualitas Pelayanan sebaiknya mengikuti rasa empaty</b>						
2	Saya sependapat jika kualitas pelayanan dipengaruhi oleh empaty					
<b>Kehandalan merupakan bagian dari kualitas pelayanan</b>						
3	Saya setuju jika Kehandalan terhadap pekerjaan meliputi pelayanan, dan penguasaan pekerjaan					
<b>Keresponsipan salah satu unsur kualitas pelayanan</b>						
4	Saya yakin jika Respon terhadap keluhan adalah bagian dari kualitas pelayanan					
<b>Kualitas Pelayanan harus dijalankan dengan penuh keyakinan</b>						
5	Saya setuju kalau memberikan pelayanan dengan keyakinan					

## 2. VARIABEL BEBAS KUALITAS PRODUK (X<sub>2</sub>)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Kinerja						
6	Saya setuju jika Kinerja baik dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan					
Keragaman Produk						
7	Karena beragam menjadi banyak pilihan					
Keandalan						
8	Membentuk kepercayaan konsumen terhadap keandalan					
Kesesuaian						
9	Harus sesuai kondisi dengan promosi					
Daya tahan						
10	Saya setuju bahwa produk Daya tahan					
Kemampuan Pelayanan						
11	Kemampuan pelayanan bagian dari kualitas produk					
Estetika						
12	Estetika produk perlu diprioriaskan					
Kualitas						
13	Wajib memahami perilaku konsumen					

**3. VARIABEL BEBAS SERVISCAPE (X3)**

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Kondisi sekitar</b>						
14	Saya Setuju kalau kondisi sekitar sangat mendukung					
15	Iklm yang mempengaruhi sangat memegang peranan penting					
<b>Tata Ruang dan Fungsional</b>						
16	Saya setuju kalau Tata ruang akan memberikan kenyamanan					
17	Saya setuju jika Tata Ruang harus dikondisikan sesuai tema Cafe					
<b>Tanda-tanda, Symbol dan Artefak</b>						
18	Saya setuju kalau bangunan diberi symbol atau artefak					
19	Saya setuju tanda-tanda diberikan sebagai indikasi keberadaan cafe					

#### 4. VARIABEL TERIKAT LOYALITAS PELANGGAN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Trust ( Kepercayaan )						
20	Saya setuju kalau penjual punya tujuan dalam melakukan peningkatan Kualitas untuk menjaga kepercayaan Pelanggan					
Emotion commitment ( Komitmen Emosi )						
21	Melakukan cara apa saja untuk mempertahankan kepercayaan konsumen					
Switching Cost ( Biaya yang dikeluarkan)						
22	Melakukan investasi untuk menjaga loyalitas konsumen					
Word of Mouth (Promosi dari mulut ke mulut)						
23	Mengajak pelanggan untuk melakukan promosi					
Cooperation (Kerjasama)						
24	Selalu menjaga kerjasama dengan pelanggan					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

## Lampiran 2

### 1. Uji Reliabilitas

**Tabel**  
**Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

**Tabel**  
**Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

**Tabel**  
**Reliabilitas Data Variabel X<sub>3</sub>**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

**Tabel**  
**Reliabilitas Data Variabel Y**

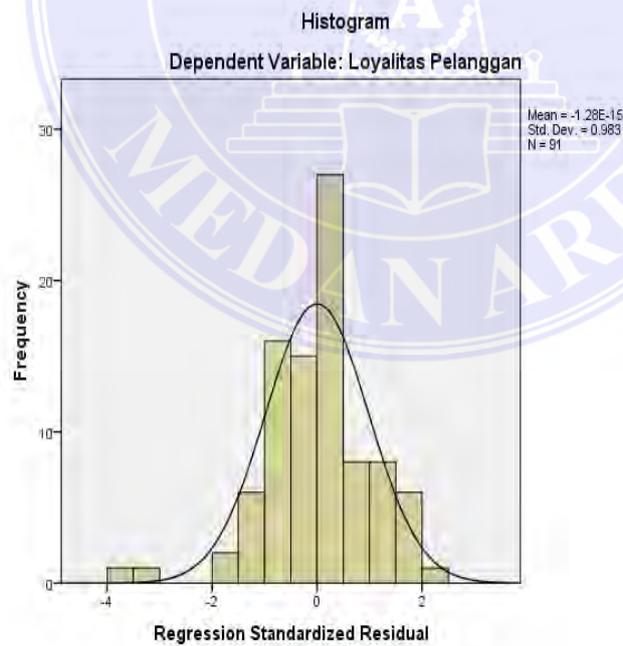
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

## 2. Uji Normalitas Data

**Tabel**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

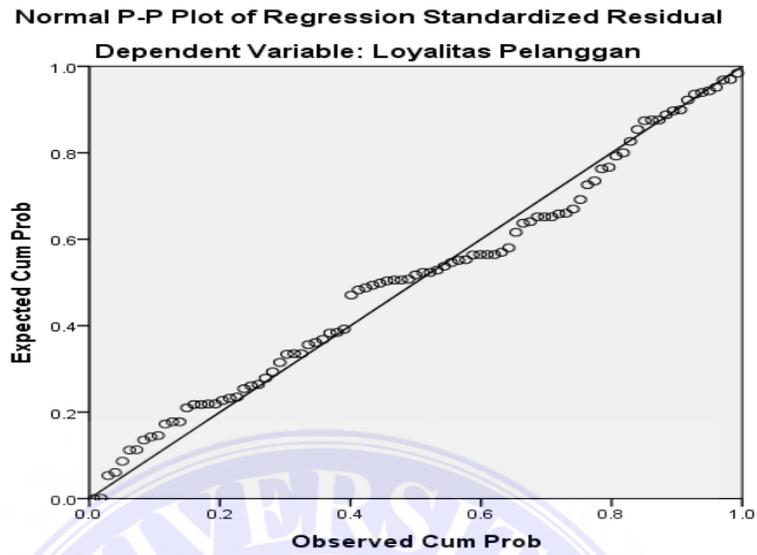
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76487443
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.075
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



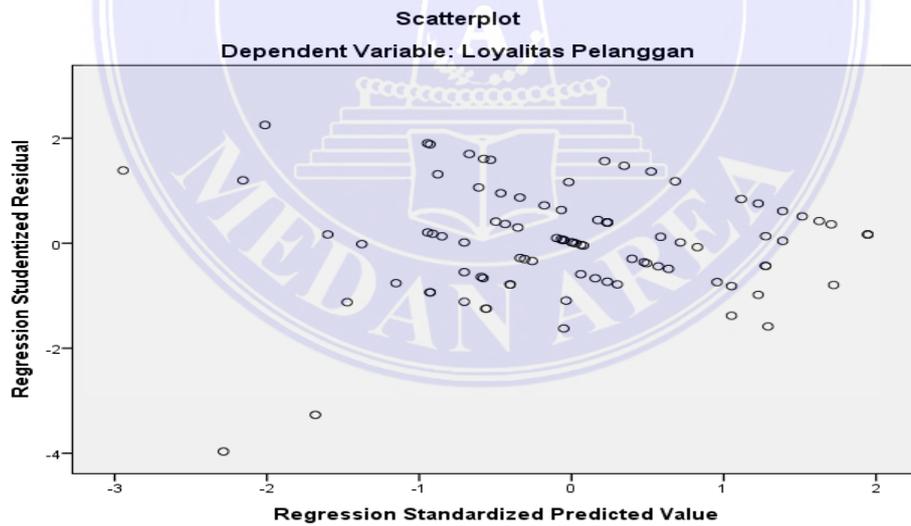
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2021

**Gambar Grafik Histogram**



Gambar Grafik normal probability

### 3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.044	2.272		2.660	.000		
Kualitas Layanan	.291	.111	.267	2.622	.000	.679	1.474
Kualitas Produk	.158	.065	.279	2.446	.002	.539	1.855
Servicecape	.338	.147	.227	2.302	.004	.721	1.388

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

### Lampiran 3



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 177/FEB.1/01.1/IV/2021  
Lamp. :  
Perihal : **Izin Research / Survey**

04 Januari 2021

Kepada, Yth Pimpinan  
MC Donald Ringroad Medan

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : IVO PENGARAPEN SEMBIRING  
N P M : 178320113  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Di MC Donald Ringroad Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik  
  
Seddi Kurniadi, SE, M.Si  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

#### Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik



## Mc Donald's Medan Tasbi

Jl. Gagak Hitam Jl. Ateri Ring Road, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota medan

### SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dermawan  
Jabatan : Meneger Mc Donald's  
Alamat : Jl. Gagak Hitam Jl. Ateri Ring Road, Sunggal, Kec. Medan Sunggal

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

Nama : Ivo Pengarapen Sembiring  
Stambuk : 178320113  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl. Perjuangan Gg. Sehati Kec. Medan Sunggal  
Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan Penelitian di Mc Donald's Medan Tasbi Jl. Gagak Hitam Jl. Ateri Ring Road, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota medan, Selama satu bulan, terhitung dimulai tanggal 5 Januari sampai 8 Februari 2021, Untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan Skripsi penelitian yang berjudul : **"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Serviscape Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mc Donald's Medan Tasbi"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk di pergunakan dengan sepuuhnya.



Dermawan  
(Manajer Mc Donald's)