

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Fast Food McDonald's Di Kota Malang

Rizky Maulana Saputra *)

Eka Farida **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : rizkyputraa271@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze the influence of marketing strategy and consumer satisfaction on McDonald's consumer loyalty in Malang City. The research method used is a quantitative research method. Sampling was carried out on McDonald's fast food consumers in Malang City using the Malhotra formula so that the sample obtained in this study was 50 respondents taken using a purposive sampling technique with criteria determined by the researcher. To obtain data, this research used a data collection method with a questionnaire. The data analysis used is instrument testing, normality testing, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination using the SPSS application. The results of this research show that marketing strategy and consumer satisfaction have a significant positive effect simultaneously on McDonald's consumer loyalty in Malang City. Furthermore, marketing strategy and consumer satisfaction partially have a significant positive effect on McDonald's consumer loyalty in Malang City.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty.

Pendahuluan

Industri franchise restoran cepat saji telah menjadi bagian dalam transformasi budaya dan perilaku konsumen di era globalisasi seperti saat ini. Di tengah persaingan yang semakin ketat, McDonald's menjadi salah satu pemimpin utama dalam industri ini, memegang peranan penting dalam memahami perubahan kebutuhan konsumen dan strategi pemasaran yang efektif.

Keberhasilan McDonald's dalam mempertahankan dan menarik konsumen merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran yang inovatif dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seiring dengan perkembangan keberhasilannya, McDonald's meluncurkan platform digital sebagai sarana pemasaran digital serta sering kali memperkenalkan inovasi produk dan perubahan menu untuk menyesuaikan dengan tren pasar dan selera konsumen. Maka dari itu penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana perubahan-perubahan yang diciptakan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap fast food McDonald's (Danise, 2022).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis **Loyalitas Konsumen**

Menurut Hasan (2014:3) loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Sedangkan menurut Manullang (2014) loyalitas pelanggan yaitu kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan

dengan sukarela merekomendasikannya kepada pihak lain. Menurut Pohan & Aulia (2019) loyalitas diukur dengan tiga indikator yaitu, merekomendasikan situs web, melakukan pembelian secara berulang, dan transaksi yang akan datang.

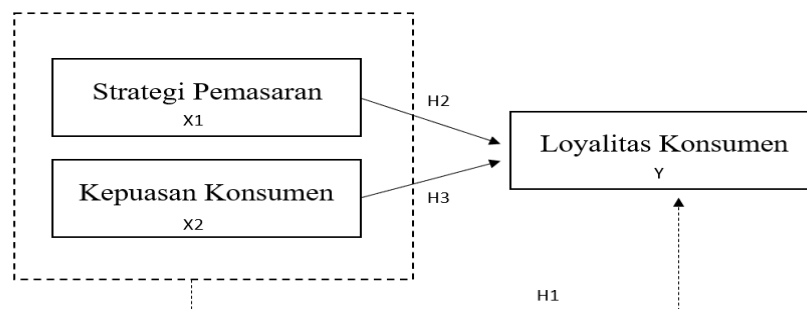
Strategi Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran adalah ketika pembeli dan penjual bertemu untuk memperdagangkan produk dan jasa. Dersana et al., (2023) menyatakan strategi pemasaran adalah upaya yang terancang dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Sunyoto (2015:4) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Menurut Tjiptono (2017) ada 4 indikator strategi pemasaran yaitu, penetapan harga, komunikasi pemasaran, indeks kepuasan konsumen, dan perencanaan dalam mempromosikan produk.

Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017: 197), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan yang dicapai apabila suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta bebas dari cacat. Sedangkan menurut Arianto (2017) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019:92) yaitu, kesesuaian harapan, minat kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 :Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
- H2 :Strategi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's.
- H3 :Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Studi ini melibatkan konsumen McDonald's di Kota Malang dari Desember 2023 sampai April 2024.

Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga pengambilan sampling dengan teori Malhotra (2013).

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling* yang dimana merupakan teknik penentuan responden berdasarkan kriteria. Adapun kriteria dalam penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu:

1. Konsumen McDonald's Kota Malang
2. Konsumen McDonald's Kota Malang yang telah melakukan pembelian lebih dari 2x

Dalam penelitian ini terdapat 10 indikator variabel jadi jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 50 sampel (5 x 10 indikator).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0.859	0.279	Valid	0.924	Reliabel
	Y.2	0.890				
	Y.3	0.869				
	Y.4	0.720				
	Y.5	0.888				
	Y.6	0.886				
Strategi Pemasaran (X1)	X1.1	0.797	0.279	Valid	0.944	Reliabel
	X1.2	0.838				
	X1.3	0.893				
	X1.4	0.905				
	X1.5	0.829				
	X1.6	0.830				
	X1.7	0.855				
	X1.8	0.848				
Kepuasan Konsumen (X2)	X2.1	0.854	0.279	Valid	0.943	Reliabel
	X2.2	0.854				
	X2.3	0.900				
	X2.4	0.886				
	X2.5	0.893				
	X2.6	0.921				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menghasilkan nilai r hitung > r tabel, yang menunjukkan bahwa semua pernyataan valid. Berdasarkan uji reliabilitas data menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel motivasi berwirausaha, kepribadian individu, dan pendidikan memiliki nilai lebih besar dari 0,70 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji Normalitas *Kolmogrov Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dimana kedua variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diketahui bahwa variabel strategi pemasaran (X1) dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2.838 dan variabel kepuasan konsumen (X2) dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2.838. Sehingga dapat disimpulkan kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Maka dari itu variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas

diketahui masing-masing nilai signifikansi pada variabel strategi pemasaran (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0.255 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada variabel kepuasan konsumen (X2) mempunyai nilai signifikansi $0.687 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Hipotesis

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Strategi Pemasaran	.336	.098	.336	3.431	.001
Kepuasan Konsumen	.506	.079	.624	6.373	.000
R	: 0.917			F hitung : 124.277	
R ²	: 0.841			Sig F : 0.000	
Adjusted R ²	: 0.834				

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 hasil uji hipotesis yaitu uji F dan uji t sebagai berikut:

1. Nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis, strategi pemasaran (X1) dan kepuasan konsumen (X2) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).
2. Pada variabel strategi pemasaran diketahui memiliki nilai t 3.431 dengan nilai ini signifikansi $0.001 < 0.05$ artinya H_0 diterima dimana strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Pada variabel kepuasan konsumen diketahui memiliki nilai t 6.373 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ artinya H_0 diterima dimana kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0.841. Berdasarkan nilai R^2 tersebut maka besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 84.1%. Artinya strategi pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 84.1% terhadap loyalitas konsumen, sedangkan sisanya 15.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas *Fast Food* McDonald's Di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas *fast food* McDonald's. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tabel distribusi frekuensi tertinggi variabel strategi pemasaran pada indikator penetapan harga dengan pernyataan “harga yang ditawarkan McDonald's sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan” dan variabel kepuasan konsumen pada indikator kesesuaian harapan dengan pernyataan “saya merasa puas dengan sistem pelayanan yang di berikan McDonald's”. Menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kepuasan konsumen yang efektif mampu meningkatkan loyalitas konsumen *fast food* McDonald's di Kota Malang. Oleh karena itu, McDonald's harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Dengan strategi yang tepat maka konsumen akan tertarik terhadap produk yang di tawarkan dan melakukan pembelian. Produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen akan mengarahkan pada kegiatan *repeat order*, dengan harapan yang selalu terpenuhi maka konsumen akan menjadi loyal terhadap McDonald's. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sumadi (2021) bahwa strategi pemasaran dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Fast Food McDonald's Di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas *fast food* McDonald's. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tabel distribusi frekuensi tertinggi variabel strategi pemasaran pada indikator penetapan harga dengan pernyataan “harga yang ditawarkan McDonald's sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan”. Menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan loyalitas konsumen *fast food* McDonald's di Kota Malang. Oleh karena itu, McDonald's harus memperhatikan strategi pemasaran agar dapat mempertahankan harga, kualitas, produk, promosi-promosi yang menarik, dan pelayanan yang ramah dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Apabila program promosi atau *event* khusus di McDonald's memberikan pengalaman yang berkesan maka loyalitas konsumen meningkat sehingga konsumen akan bersedia datang kembali untuk melakukan *repeat order* di McDonald's. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zuladi (2021), Edyansyah et al., (2023) bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Fast Food McDonald's Di Kota Malang

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas *fast food* McDonald's. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil tabel distribusi frekuensi tertinggi variabel kepuasan konsumen pada indikator kesesuaian harapan dengan pernyataan “saya merasa puas dengan sistem pelayanan yang di berikan McDonald's”. Menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen *fast food* McDonald's di Kota Malang. Oleh karena itu, semakin baik kepuasan konsumen maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Apabila konsumen merasa puas dengan layanan yang di berikan perusahaan McDonald's maka akan meningkatkan loyalitas konsumen untuk tetap melakukan *repeat order* di McDonald's. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rayda (2023), Nabila (2023), dan Sudiyat (2023) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan, Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Loyalitas konsumen menciptakan kepercayaan, strategi pemasaran yang efektif, dan kepuasan konsumen saling memengaruhi dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dan keberhasilan perusahaan McDonald's di Kota Malang.
- Strategi pemasaran dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan dan positif signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's di Kota Malang.
- Strategi pemasaran berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's di Kota Malang.
- Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen McDonald's di Kota Malang.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Di dalam penelitian ini hanya menganalisis variabel strategi pemasaran dan kepuasan konsumen sebagai penentu loyalitas konsumen, sehingga masih ada variabel lain yang dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.
- Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui *google form* yang memiliki keterbatasan untuk mengontrol responden terhadap pemalsuan data

dan sulit memastikan keabsahan identitas responden karena dapat diakses oleh siapa saja melalui tautan yang diberikan, sehingga kurang akurat.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang diajukan oleh peneliti untuk peneliti yang akan datang antara lain:

- a. Bagi karyawan
Saran untuk karyawan yang harus diperhatikan yaitu konsistensi dalam memberikan pelayanan serta menghasilkan produk yang terbaik untuk konsumen sehingga konsumen tetap loyal membeli produk McDonald's.
- b. Bagi perusahaan
Berdasarkan nilai distribusi jawaban responden terendah dengan pernyataan “saya bersedia membeli kembali produk McDonald's” di harapkan McDonald's untuk terus menyediakan dan memberikan inovasi-inovasi pada produk McDonald's sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan *repeat order*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya
Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain mengenai loyalitas konsumen, menggunakan indikator lain di luar indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini, serta melakukan penelitian pada ruang lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar agar dapat menyempurnakan penelitian ini.

Referensi

- Arianto, R.A.P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Persewaan Buku Kotaro Kota Madiun. *Journal Equilibrium*. 5(106).
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(1), 11-21.
- Hasan, A. (2014). Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Manullang, Ida, M (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Bisnis*. (17)1.
- Malhotra, S. (2013). Cyberloafing - a holistic perspective. *An Online Interdisciplinary, Multidisciplinary dan Multi - cultural Journal*, 2.
- Nabila, N.H.P. (2023). Ramai Seruan Boikot, McDonald's Beri Respons Berikut. *Katadata*, 06 November 2023.
- Priansa, D.J., 2017. Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta BANDUNG, Bandung.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13–22.
- Sudiyat, A. O. N. (2023). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Community Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Dukin'Donuts. (*Doctoral dissertation*, Universitas YARSI).
- Sumadi, et al. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117-1127.

Sunyoto, Danang (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).

Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Rizky Maulana Saputra *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma