

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subyek Penelitian

1. Objek Penelitian

Restoran ini didirikan oleh Richard & Maurice McDonald's pada tahun 1937 di sebelah timur kota Pasadena. Kedua bersaudara tersebut kemudian berniat untuk lebih mengembangkan restoran mereka, yang pada saat itu sudah cukup sukses dan menguntungkan. Fokus pengembangannya adalah pada kecepatan pelayanan yang diharapkan akan meningkatkan volume pembelian konsumen. Konsep utama yang diterapkan adalah kecepatan, harga terjangkau dan volume.

Restoran McDonald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari McDonald's seluruh dunia. H. Bambang N. Rahmadi Msc MBA adalah warga negara Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master franchise dari McDonald's Corporation.

Restoran McDonald's Jombor merupakan salah satu cabang dari McDonald's Corporation. Terletak di Jalan Magelang KM. 6,3 Jombor, Sleman, Yogyakarta. Mempunyai letak yang strategis karena berada di jalan yang menghubungkan kota Jogja dengan Magelang, Purworejo dan Solo. McDonald's Jombor mempunyai fasilitas lengkap diantaranya lahan parkir yang luas, wifi area, smoking area, tempat bermain anak serta pelayanan yang cepat dan efisien.

Visi Perusahaan

Visi dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah menjadi restoran cepat saji yang paling berpengalaman, paling cepat melayani dan terbaik di seluruh dunia.

Misi Perusahaan

Misi dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah “Memahami tentang misi kami dan bagaimana menjadikannya menjadi kenyataan pada restoran McDonald's”.

Tujuan Perusahaan

Tujuan dari McDonald's baik McDonald's Internasional maupun McDonald's Indonesia adalah:

- a. Suatu sistem yang mampu menyediakan jasa makanan di dunia dengan lebih dari 50.000 restoran.
- b. Brand McDonald's menyentuh siapa saja, kapan saja, dan di mana saja saat kita melakukan bisnis.
- c. McDonald's sebagai tempat bekerja yang terbaik untuk setiap orang yang ada di seluruh dunia.
- d. Restorandimana setiap pelanggan tersenyum dan merasa special
- e. Makanan yang paling baik di kelasnya dengan penyajian yang istimewa dan menu makanan yang beragam.
- f. Organisasi yang memiliki hubungan kerja yang baik dan kuat antara pemilik, pemasok barang, dan perusahaan.

- g. Brand yang sukses dan memberikan kontribusi pada pemilik, pemasok barang dan perusahaan.

2. Subjek Penelitian

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek atau responden adalah pengunjung McDonald's Jombor, Sleman. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70. Kuesioner diberikan secara langsung kepada konsumen McDonald's Jombor.

Sebelum membahas lebih jauh tentang penelitian ini, akan dibahas mengenai gambaran dari responden yang berisi tentang Usia, Jenis Kelamin, Status Perkawinan, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.

B. Karakteristik Responden

1. Usia Responden

Responden konsumen McDonald's Jombor berdasarkan karakteristik Usia responden dapat ditampilkan dengan Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
< 20 th	10	14.3	14.3	14.3
21- 30 th	37	52.9	52.9	67.1
31- 40 th	17	24.3	24.3	91.4

>40 th	6	8.6	8.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: lampiran 2 karakteristik usia

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 70 responden yang tertinggi adalah responden berusia 21 sampai 30 tahun yaitu sebanyak 37 responden, sedangkan yang terendah berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 6 responden. Hal ini menunjukkan pada usia 21 sampai 30 tahun tersebut merupakan usia yang mempunyai intensitas tinggi dalam memutuskan.

2. Jenis Kelamin

Responden konsumen McDonald's Jombor berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat ditampilkan dengan Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-lai	40	57.1	57.1	57.1
Perempuan	30	42.9	42.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: lampiran 2 karakteristik jenis kelamin

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan yaitu 40 laki-laki dan 30 perempuan. Hal ini menunjukkan ada perbedaan proporsi responden berdasarkan jenis kelamin.

3. Status Perkawinan

Responden konsumen McDonald's Jombor berdasarkan karakteristik status perkawinan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status Perkawinan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Belum Menikah	31	44.3	44.3	44.3
Sudah menikah	39	55.7	55.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: lampiran 2 karakteristik status perkawinan

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden sudah menikah lebih banyak dibandingkan responden yang belum menikah yaitu 39 sudah menikah dan 31 belum menikah. Hal ini menunjukkan ada perbedaan proporsi berdasarkan status perkawinan.

4. Pendidikan Terakhir

Responden konsumen McDonald's Jombor berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir dapat ditampilkan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SMP	8	11.4	11.4	11.4
SMA	37	52.9	52.9	64.3
Diploma	6	8.6	8.6	72.9

S1/S2/S3	19	27.1	27.1	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: lampiran 2 karakteristik tingkat pendidikan

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 70 responden yang tertinggi adalah responden yang mempunyai latar belakang pendidikan SMA yaitu sebesar 52,9 persen, sedangkan yang terendah adalah dengan latar belakang pendidikan Diploma, yaitu sebesar 6 persen. Hal ini menunjukkan ada perbedaan proporsi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

5. Pekerjaan

Responden konsumen McDonald's Jombor berdasarkan karakteristik pekerjaan dapat ditampilkan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Pelajar/Mahasiswa	18	25.7	25.7	25.7
PNS	11	15.7	15.7	41.4
Wiraswasta	23	32.9	32.9	74.3
Lain-lain	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Sumber: lampiran 2 karakteristik pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 85 responden yang tertinggi adalah responden yang bekerja sebagai wiraswasta, yakni sebanyak 32,9 persen, sedangkan yang terendah adalah PNS sebanyak 15,7 persen.

C. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas pada dasarnya berfungsi untuk menguji sejauhmana alat ukur (instrumen) yang digunakan mampu mengukur indikator atau variabel yang akan diteliti. Pengujian kualitas instrumen dikatakan valid bila memiliki nilai koefisien korelasi $< 0,05$. Hasil dari uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Validitas			P	Keterangan
1	Atribut restoran 1	←	X1	***	Valid
2	Atribut restoran 2	←	X1	***	Valid
3	Atribut restoran 3	←	X1	***	Valid
4	Atribut restoran 4	←	X1	***	Valid
5	Motif belanja hedonic 1	←	X2	***	Valid
6	Motif belanja hedonic 2	←	X2	***	Valid
7	Motif belanja hedonic 3	←	X2	***	Valid
8	Motif belanja hedonic 4	←	X2	***	Valid
9	Motif belanja hedonk 5	←	X2	***	Valid
10	Motif belanja utilitarian 1	←	X3	***	Valid
11	Motif belanja utilitarian 2	←	X3	***	Valid
12	Loyalitas konsumen 1	←	Y	***	Valid
13	Loyalitas konsumen 2	←	Y	***	Valid
14	Loyalitas konsumen 3	←	Y	***	Valid

Sumber: lampiran 3 uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.6 dengan menggunakan SPSS, dari keseluruhan item pertanyaan yang berjumlah 14 pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan dinyatakan valid dengan signifikansi $P < 0,05$

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dimaksud untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Menurut Sumadi Suryabrata (2004) reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Hasil pengukuran harus reliable dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan. Menurut Ghazali (2008) Untuk mengukur reliabilitas digunakan nilai *alpha cronbach*. Jika nilai *alpha cronbach* > 0.6 , maka item-item pertanyaan yang membentuk variabel penelitian dikatakan reliabel.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Atribut Restoran	0.936	4	Reliable
Motif Belanja Hedonik	0.933	5	Reliable
Motif Belanja Utilitarian	0.826	2	Reliable
Loyalitas Konsumen	0.896	3	Reliable

Sumber: lampiran 4 uji reliabilitas

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari variabel: atribut restoran, motif belanja hedonic, motif belanja

utilitarian dan loyalitas konsumen dinyatakan reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 artinya stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan konsisten.

D. Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.8
Analisis Deskriptif Atribut Restoran

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Atribut restoran 1	70	2	5	3.50	.864
Atribut restoran 2	70	2	5	3.69	.790
Atribut restoran 3	70	1	5	3.31	.986
Atribut restoran 4	70	2	5	3.57	.809
Valid N (listwise)	70				
Rata-rata				3.51	

Sumber: lampiran 5 analisis deskriptif atribut restoran

Pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penelitian setiap item variabel/variabel menunjukkan tingkat penilaian mereka terhadap variabel penelitian ini. Variabel atribut restoran mempunyai rata- rata 3.51 dengan skor minimum 1 dan maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan adanya variabel motif belanja hedonik di McDonald's Jombor.

Tabel 4.9
Analisis Deskriptif Motif Belanja Hedonik

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation

Motif belanja hedonic 1	70	2	5	3.60	.858
Motif belanja hedonic 2	70	2	5	3.43	.809
Motif belanja hedonic 3	70	1	5	3.64	1.077
Motif belanja hedonic 4	70	2	5	3.40	.806
Motif belanja hedonic 5	70	2	5	3.46	.863
Valid N (listwise)	70				
Rata-rata				3.56	

Sumber: lampiran 5 analisis deskriptif motif belanja hedonik

Pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penelitian setiap item variabel/variabel menunjukkan tingkat penilaian mereka terhadap variabel penelitian ini. Variabel motif belanja hedonik mempunyai rata- rata 3.56 dengan skor minimum 1 dan maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan adanya variabel motif belanja hedonik di McDonald's Jombor.

Tabel 4.10
Analisis Deskriptif Motif Belanja Utilitarian

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Motif belanja utilitarian 1	70	2	5	3.53	.812
Motif bealnja utilitarian 2	70	2	5	3.70	.840
Valid N (listwise)	70				
Rata-rata				2.41	

Sumber: lampiran 5 analisis deskriptif motif belanja utilitarian

Pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penelitian setiap item variabel/variabel menunjukkan tingkat

penilaian mereka terhadap variabel penelitian ini. Variabel motif belanja utilitarian mempunyai rata- rata 2.41 dengan skor minimum 2 dan maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan adanya variabel motif belanja utilitarian di McDonald's Jombor.

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Loyalitas konsumen 1	70	2	5	3.40	.806
Loyalitas konsumen 2	70	2	5	3.59	.860
Loyalitas konsumen 3	70	1	5	3.69	
Valid N (listwise)	70				
Rata-rata				23.55	

Sumber: lampiran 5 analisis deskriptif loyalitas konsumen

Pada tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penelitian setiap item variabel/variabel menunjukkan tingkat penilaian mereka terhadap variabel penelitian ini. Variabel loyalitas konsumen mempunyai rata- rata 3.55 dengan skor minimum 1 dan maksimum 5. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju dengan adanya variabel loyalitas konsumen di McDonald's Jombor.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh variabel atribut restoran, motif belanja hedonic motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ditunjukkan dalam tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients	Nilai – t	Signifikan
	Beta		
Konstanta (α)		-2.018	0.048
Atribut Restoran(X1)	0.409	6.601	0.000
Motif Belanja Hedonik (X2)	0.341	3.306	0.002
Motif Belanja Utilitarian(X3)	0.252	2.390	0.020

Adjusted R square =0.973 ; R square = 0.974 ; R = 0.987

Sumber: lampiran 6 analisis regresi linier berganda

Tabel diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi pengaruh atribut restoran, motif belanja hedonic, motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen di McDonald's Jombor sebagai berikut :

$$Y = (0,409) X_1 + (0,341) X_2 + (0,252) X_3$$

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Atribut Restoran

X2 = Motif Belanja Hedonik

X3 = Motif Belanja Utilitarian

Berdasarkan tabel 4.12 persamaan regresi linier berganda, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi variabel atribut restoran sebesar 0,409 bernilai positif, artinya semakin meningkat nilai koefisien regresi variabel atribut restoran maka semakin meningkat loyalitas konsumen pada McDonald's Jombor.
- b. Nilai koefisien regresi variabel motif belanja hedonic sebesar 0,341 bernilai positif, artinya semakin meningkat nilai koefisien regresi variabel motif belanja hedonic maka semakin meningkat loyalitas konsumen pada McDonald's Jombor.
- c. Nilai koefisien regresi variabel motif belanja utilitarian sebesar 0,252 bernilai positif, artinya semakin meningkat nilai koefisien regresi variabel motif belanja utilitarian maka semakin meningkat loyalitas konsumen McDonald's Jombor.

F. Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Uji F tersebut dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi F dengan taraf signifikansi yaitu 5%. Adapun kriteria ujinya adalah sebagai berikut :

- a. Bilamana $\text{Sig. } F < \alpha (0,05)$, berarti variabel *independent* serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
- b. Bilamana $\text{Sig. } F > \alpha (0,05)$, berarti variabel *independent* serentak tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Tabel 4.13

Ringkasan Hasil Uji F

Model	Sum of square	Df	Mean square	F	Sig
Regression	408.440	3	136.147	816.658	,000 ^a
Residual	11.003	66	.167		
Total	419.443	69			

Sumber: lampiran 7 uji F

Dari tabel diatas diperoleh F hitung sebesar 816,658 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,005 sehingga dapat disimpulkan bahwa Atribut Restoran, Motif Belanja Hedonik dan Motif Belanja Utilitarian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

2. Hasil Uji t

Penelitian menggunakan uji t untuk menguji hipotesis 1,2 dan 3 untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t juga dilakukan untuk menguji secara parsial masing–masing variabel. Adapun hasil dari uji t sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji t

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>	Nilai-t	Sig.
----------	----------------------------------	---------	------

	<i>Beta</i>		
Konstanta (α)		-2.018	0.048
Atribut Restoran (X1)	0.409	6.601	0.000
Motif Belanja Hedonk (X2)	0.341	3.306	0.002
Motif Belanja Utilitarian (X3)	0.252	2.390	0.020

Sumber: lampiran 7 uji t

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan kriteria :

- a) Bila nilai signifikan $< 0,05$ artinya signifikan.
- b) Bila nilai signifikan $> 0,05$ artinya tidak signifikan.

Dari Tabel 4.15 dapat dilihat hasil uji t sebagai berikut :

1) Pengaruh Atribut Restoran Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.15 menunjukkan bahwa untuk pengujian pengaruh variabel atribut restoran terhadap loyalitas konsumen dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,409 nilai t hitung sebesar 6,601 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$. Artinya bahwa variabel atribut restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 1 dapat diterima.

2) Pengaruh Motif Belanja Hedonik Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.15 menunjukkan bahwa untuk pengujian pengaruh variabel motif belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen dengan

membandingkan nilai koefisien sebesar 0,341 nilai t hitung sebesar 3,306 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05. Artinya bahwa variabel motif belanja hedonic berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 2 dapat diterima.

3) Pengaruh Motif Belanja Utilitarian Terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan penjelasan tabel 4.15 menunjukkan bahwa untuk pengujian pengaruh variabel motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen dengan membandingkan nilai koefisien sebesar 0,252 nilai t hitung sebesar 2,390 dengan nilai taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,020 hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan < 0,05. Artinya bahwa variabel motif belanja utilitarian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, maka hipotesis 3 dapat diterima.

G. Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4.16
Koefisien Determinan

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987	.974	.973	.408

Sumber: lampiran 6 model summary

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan output SPSS Model Summary yang besarnya R^2 sebesar 0,973, hal ini berarti 97,3% loyalitas dapat dijelaskan oleh variasi ketiga variabel independen yaitu atribut restoran, motif belanja hedonic dan loyalitas konsumen. Sisa penelitian ini adalah 2,7% yang tidak digunakan pada penelitian ini.

H. Pembahasan

1. Pengaruh atribut restoran terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan perhitungan statistic diatas maka hipotesis 1 dapat diterima, dilihat dari pengujian yakni atribut restoran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Atribut restoran yang meliputi komponen fasilitas fisik, layanan pramuniaga, fasilitas kemudahan, barang dagangan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen McDonald's Jombor. Konsumen menilai bahwa atribut yang baik membuat orang untuk kembali lagi karena rasa senang dan nyaman dengan atribut restoran.

Didukung penelitian sebelumnya oleh Subagio (2011) di Surabaya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan variabel atribut restoran terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

2. Pengaruh motif belanja hedonic terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan perhitungan statistic diatas maka hipotesis 2 dapat diterima, dilihat dari pengujian motif belanja hedonik terhadap loyalitas konsumen. Konsumen banyak yang datang hanya untuk menikmati waktu luang, menghilangkan stress, berkumpul bersama keluarga dan teman dengan bersantai di McDonald's Jombor.

Didukung penelitian Jeslyn dan Subagio (2014) pada Starbuck Coffee di Surabaya yang menunjukkan bahwa pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

3. Pengaruh motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan perhitungan statistic diatas maka hipotesis 3 dapat diterima, dilihat dari pengujian motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen. Konsumen datang untuk memanfaatkan waktu dan keefisiensi dari pelayanan McDonald's Jombor dengan adanya Drive Thru dan makanan cepat saji yang masih fresh.

Didukung penelitian Irsan (2013) pada Carrefour di Surabaya menunjukkan adanya pengaruh signifikan motif belanja utilitarian terhadap loyalitas konsumen, sehingga hipotesis 3 dapat diterima.