

		<p>atau produk tertentu (setelah dikurangi biaya overhead institusional dan segala macam hibah spesifik).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menutup biaya penjualan inkremental kepada satu pelanggan ekstra.
2.	<i>Capacity-Oriented</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu tertentu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
3.	<i>Patronage-Oriented</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Memaksimumkan permintaan (apabila kapasitasnya tidak terbatas) dalam rangka mencapai tingkat pendapatan minimum tertentu. - Menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi. - Menawarkan metode pembayaran (termasuk fasilitas kredit) yang bisa memungkinkan untuk membeli.

Sumber: Lovelock (2001); Lovelock, Patterson & Walker (2001)

memberikan pelayanan premium kepada mereka. Terlepas dari *average spending level* yang rendah, kelompok ini masih dibutuhkan oleh perusahaan untuk menggenapkan pemenuhan target penjualan tahunan.

4. Besi (*Iron*)

Adalah kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membeli perusahaan, tipe pelanggan seperti ini memiliki kecenderungan untuk meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

Karakteristik dari konsumen yang loyal menurut Griffin antara lain adalah sebagai berikut: melakukan pembelian ulang secara teratur (*Repeat Purchase*), membeli diluar lini produk/jasa, mengajak orang lain (*Referrals*), menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya/*Retention*). Untuk dapat menjadi konsumen yang loyal, seseorang harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap, karena tiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi konsumen loyal dan klien perusahaan.

r_{hitung} dapat dihitung dengan menggunakan *software* SPSS 11.5 for Windows, dengan langkah *software* sebagai berikut:

1. Memasukkan koefisien atribut pertanyaan kuesioner di *variable view*.
2. Memasukkan data hasil kuesioner di *data view*.
3. Menguji validitas dan reabilitas.
4. Mengklik *Analyze – Scale – Reability Analysis*.
5. Memasukkan semua koefisien atribut pertanyaan kuesioner ke *item*.
6. Mengklik *Statistic – Descriptive for – Scale if item delete*.
7. Mengklik *Continue – OK*.

Langkah-langkah ini dilakukan sampai semua data valid.

Hasil perhitungan r_{hitung} pada *software* SPSS.11.5 (pada lampiran) dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Corelation*.

d. *Membandingkan besar nilai r_{tabel} dengan r_{hitung}*

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika nilai r_{hitung} bernilai positif, serta $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai r_{hitung} bernilai negatif, serta $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak

e. *Membuat kesimpulan*

Pada kuesioner penelitian ini, terdapat tempat khusus bagi responden untuk memberikan kritik, saran dan untuk menyampaikan harapannya terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang telah diberikan. Selain itu, jawaban yang diberikan responden dapat digunakan sebagai sudut pandang dalam pembahasan hasil penelitian.

Tabel 3.5.6 Pertanyaan terbuka mengenai harapan konsumen

No. Pertanyaan	Pertanyaan
30.	Saran dan kritik kepada Mc Donald store Malioboro Plaza Yogyakarta

3.6 Analisis Penelitian

Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai penelitian yang telah dilakukan mengarah kepada analisis hasil implementasi sebelum ditarik kesimpulan.

3.7 Kesimpulan dan Saran

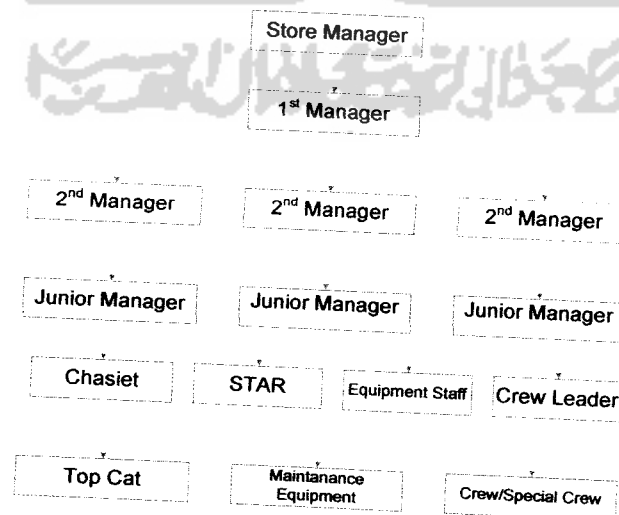
Penarikan kesimpulan terhadap kasus yang diselesaikan pada tahap akhir dalam penelitian ini setelah dilakukan analisis terhadap kasus yang dipecahkan. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menjawab tujuan penelitian yang sudah ditetapkan. Saran-saran juga dikemukakan untuk memberikan masukan mengenai penyelesaian kasus yang dihadapi pada sistem yang diteliti.

membeli produk untuk dibawa pulang (*take away*). Selain itu bentuk pelayanan tidak hanya berupa pelayanan yang ramah dari karyawan tetapi juga disediakan counter informasi, kotak saran, maupun keluhan dari pelanggan.

Tahun 2003 Mc Donald's melakukan *re-imaging* dengan *new concept*, dengan penggunaan warna merah marun yang memberikan kesan lebih elegan, *new design interior* yang memberikan kesan lebih *hommy* bagi pelanggan.

4.1.2. Organisasi dan Produk Mc Donald's

Mc Donald's adalah salah satu restoran waralaba yang didalamnya terdapat konsep yang sama baik dalam cara memproduksi produk, memasarkan, hingga perekrutan karyawan. Mc Donald's Malioboro Yogyakarta mempunyai struktur organisasi yang didalamnya mengatur hubungan tanggungjawab antar karyawan dalam jabatan maupun jenis pekerjaan yang dilakukan. Berikut adalah bagan struktur organisasi Mc Donald's Malioboro Yogyakarta (lihat gambar 4.1).



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mc Donald's

Mc Donald's selalu berusaha untuk memberikan *Total Customer Satisfaction* kepada seluruh pelanggan sesuai dengan QSC (*Quality, Service* dan *Cleanliness*) yaitu senantiasa menjaga kualitas produk agar tetap *fresh*, pelayanan yang cepat serta menjaga agar kebersihan selalu terjamin. Mc Donald's tidak pernah membedakan konsumen baik dari tingkat usia, pekerjaan, pendidikan, dll. Setiap konsumen yang datang diharapkan selalu menjadi pelanggan setia Mc Donald's, sesuai dengan slogan Mc Donald's yaitu "*I'm Lovin It*" yang berarti bahwa Mc Donald's merupakan restoran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Mc Donald's bertujuan untuk menjangkau konsumen regular yang akan senantiasa loyal terhadap restoran sehingga diharapkan dengan berjalannya waktu, jumlah konsumen akan selalu bertambah.

Keunggulan Mc Donald's terletak pada filosofi yang dijalankan secara terus menerus dalam sistem operasionalnya. Mc Donald's selalu berpegang teguh pada filosofi:

1. Komitmen yang penuh dari *franchisee* (pemegang lisensi), yaitu mengelola bisnisnya secara penuh artinya bahwa bisnis franchising merupakan pekerjaan utama bagi *franchisee* (pemegang lisensi)
2. QSC dan V yaitu *Quality* yang berarti kualitas, *Service* yang berarti pelayanan kepada pelanggan, *Cleanliness* yang diartikan kebersihan dan *Value* yang berarti nilai lebih yang diberikan oleh Mc Donald's kepada pelanggan.

minuman (*beverage*). Berikut adalah jenis produk secara lengkapnya (lihat tabel 4.1)

Tabel 4.1 Produk yang ditawarkan Mc Donald's

No	Produk	Jenis Produk
1	Burger	Beef Burger
		Spicy Burger
		Cheese Burger
		Fillet O Fish
		Mc Cicken
		Bigmac
		Double Cheese Burger
		Crispy Cicken
2	Fried Cicken	Hot Crispy Cicken
		-
3	French Fries	-
4	Dessert	Ice Cream Cone
		Sunday Strawberry
		Sunday Coklat
		Mc Flurry
		Flavour Brust
		Choco Top
		Mc Float
		Soft Drink
5	Beverage	Neastea
		Millo
		Orange Juice
		Hot Tea
		Hot Coffe
		Guormet Wrap

Selain itu, Mc Donald's juga menawarkan produk harga dengan harga serba lima ribu agar dapat dijangkau oleh segala lapisan masyarakat. Untuk produk yang dijual dengan harga serba lima ribu, ada pada tabel berikut (lihat tabel 4.2):

menarik pelanggan, khususnya bagi mereka yang mempunyai anak kecil. Selain itu promosi juga dilakukan untuk menawarkan produk baru (*new product*), dan merek (*branded*) untuk menanamkan image Mc Donald's kepada khalayak.

Beberapa strategi yang diterapkan oleh Mc Donald's untuk meningkatkan target penjualan:

1. MDS (Mc Donald's Delivery Service), yaitu layanan pengantaran yang bertujuan untuk memudahkan konsumen sehingga tidak harus datang ke restoran apabila ingin membeli produk Mc Donald's. Konsumen cukup memesan produk melalui telepon dan pesanan akan diantar sesuai dengan alamat tujuan.
2. Mc Hotel, yaitu Mc Donald's bekerja sama dengan hotel-hotel yang tidak menyediakan fasilitas restoran secara independent, sehingga pelanggan hotel dapat memesan produk Mc Donald's melalui resepsionis hotel yang bersangkutan.

4.2. Pengolahan Data

Setelah melakukan penelitian terhadap para responden yang berjumlah sebanyak 100 konsumen Mc Donald's Malioboro Yogyakarta dan data yang dibutuhkan telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut, yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian yang dilakukan.

Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan, sehingga dapat dibandingkan dengan analisis penelitian dan dihubungkan dengan teori yang mendasarinya. Hasil dari analisis data selanjutnya digunakan untuk mengambil keputusan dan implikasi dari hasil penelitian tersebut.

4.2.1 Uji Kualitas Data

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner yang diberikan pada responden selama penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan valid tidaknya jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian jumlah sampel (n) sebanyak 100, maka besar df dapat dihitung $100-2 = 98$ dan $\alpha = 0.05$ didapat r table = 0.195 (lihat r table pada $df = 98$ dengan uji dua sisi). Dan berikut hasil uji validitas, dengan menggunakan bantuan program SPSS. Uji validitas dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Contoh Perhitungan Uji Validitas untuk butir pertanyaan 1 pada variable x_1

Diketahui:

N : Jumlah Subjek (responden) : 100

ΣX : Jumlah x (skor butir) : 408