

Hubungan Antara Motif Rasional dan Motif Emosional dengan Loyalitas terhadap McDonald's

Daniel Fisardo, Hartanti, dan A.J. Tjahjoanggoro
Fakultas Psikologi, Universitas Surabaya

Abstrak. Makin banyak konsumen disodori oleh berbagai macam alternatif untuk memilih restoran atau *cafe* yang sesuai dengan minat dan keinginan dari masing-masing individu. Dunia usaha juga menawarkan berbagai macam konsep untuk menarik minat konsumen, seperti konsep *one stop shopping* atau menggunakan konsep lainnya yang berkaitan dengan dunia *entertainment*. McDonald's merupakan salah satu restoran yang menawarkan suatu konsep yang menjual tema keluarga, untuk itu orang pergi ke sana apakah didasari oleh pertimbangan yang bersifat rasional atau emosional dalam melakukan pembelian terhadap produk yang ada di restoran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motif rasional dan emosional dengan loyalitas terhadap McDonald's. Subjek penelitian adalah orang yang pernah makan di McDonald's dan dilakukan secara insidental dalam pengambilan sampelnya. Metoda pengumpulan data menggunakan angket dan dianalisis dengan teknik Analisis Regresi Ganda (Dua Prediktor). Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat signifikan antara motif rasional dan motif emosional dengan loyalitas terhadap McDonald's ($F_{reg} = 9.769, p < .01$). Sumbangan efektif dari kedua motif (rasional dan emosional) pada hubungannya dengan loyalitas terhadap McDonald's sebesar 25.527%, motif emosional lebih berpengaruh daripada motif rasional pada loyalitas terhadap McDonald's dengan sumbangan efektif motif emosional sebesar 20.861% dan motif rasional sebesar 4.666%.

Kata kunci: motif rasional, motif emosional, loyalitas konsumen

Dalam era globalisasi ini banyak investor asing yang menanamkan modalnya di Indonesia, baik suatu usaha di bidang properti dalam bentuk kondominium maupun untuk mendirikan real estate atau dalam bentuk *franchise* (waralaba) dalam bidang jasa makanan seperti restoran mewah, *cafe*, pub dan bar. Usaha tersebut didirikan dengan maksud untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik dengan konsep *one stop shopping* atau bisa juga dari segi *entertainment*-nya, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan sekali belanja.

Dengan makin menjamurnya restoran atau *cafe-cafe* yang ada di kota besar seperti kota Jakarta dan kota Surabaya, dengan menggunakan suatu konsep yang menjual

tema maka konsumen disodori oleh berbagai macam alternatif untuk memilih restoran atau *cafe* yang sesuai dengan minat dan keinginannya. Konsumen dapat bersantai dengan nyaman dan dapat berbincang-bincang dengan temannya, keluarga atau dengan rekan bisnisnya, sambil menikmati sajian makanan yang ada atau *camilan* yang ada di restoran atau *cafe* tersebut. Dengan demikian apabila harapannya sesuai dengan keinginannya terhadap jasa dari layanan restoran atau *cafe* tersebut akan timbul suatu kepuasan dalam benak konsumen. Seperti apa yang dikatakan oleh Peter & Olson (1993) bahwa *brand loyalty* merupakan dorongan dan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang dan untuk