

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN MCDONALD'S CIJANTUNG

**Inang Sriwanti Soge Garoda**

Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

Email: Inanggaroda771@gmail.com

### **Abstract**

*The culinary business is now widespread and not limited to traditional food only. Good service quality, reasonable price, attractive promotion and strategic location are essential in a franchise development. This study aims to analyze the influence of service quality, price, promotion and location to customer satisfaction at McDonald's Cijantung. The data of this study were obtained from the questionnaire (primary). The research shows that the dimension of service quality, price, promotion and location simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of McDonald's Cijantung. Partial Test (t test) obtained that dimension of service quality and location have significant effect to consumer satisfaction, the price and promotion dimension have an effect too but not significant to consumer satisfaction.*

**Keywords:** *service quality; price; promotion; location; customer satisfaction*

### **Abstrak**

Usaha kuliner saat ini kian meluas dan tidak terbatas hanya pada makanan tradisional saja. Kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, promosi yang menarik dan lokasi yang strategis sangat penting dalam suatu pembangunan waralaba. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Metode penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara serentak (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Uji Parsial (Uji t) diperoleh bahwa dimensi kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dimensi harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan; harga; promosi; lokasi; kepuasa konsumen

### **Pendahuluan**

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan tulang punggung pembangunan ekonomi negara menunjukkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan lokal sertatuntutan global yang memiliki keunikan karakter dari produk dan jasa (Megawati,

Utami, Hajar, & Hidayat, 2020). Pertumbuhan usaha kuliner saat ini kian meluas dan tidak terbatas hanya pada makanan tradisional saja. Keragaman sajian, tempat yang nyaman, bersih, dan pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang dapat membuat orang tertarik untuk datang selain faktor utamanya yaitu menu yang disajikan. Kekhasan suatu jenis makanan membuat ketertarikan tersendiri pada setiap konsumen yang ingin mencobanya, dalam hal ini dapat kita lihat restoran McDonald's dimana memiliki ciri khas yang menarik dengan beragam menu makan fastfood dengan beragam tingkat yang membuat berbeda dari restoran *fast food* yang lain (Juwono, 2012).

Restoran McDonald's merupakan perusahaan fast food yang mempunyai visi dan misi menjadi restoran cepat saji yang terbaik dan berpengalaman dalam melayani dan memberikan kesan puas pada konsumen McDonald's. McDonald's selalu berorientasi pada kebutuhan konsumennya sehingga strategi pemasarannya selalu bertujuan untuk memenuhi harapan konsumennya (Taufan, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup, untuk mengembangkan dan untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan. Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam usaha menjual serta meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Menurut (Tjiptono, 2008) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Menurut (Baharudin, Maulana, & Aprilian, 2020), Kualitas pelayanan yang baik, akan merasa puas sehingga membuat pelanggan loyal untuk tetap menggunakan layanan jasa tersebut.

Salah satu aspek yang penting dalam sebuah proses pemasaran adalah bauran pemasaran, karena dengan bauran pemasaran ini, perusahaan dapat menentukan pasar sasaran serta posisi produk yang diinginkan dalam benak konsumen, perusahaan terlebih dahulu harus mendesain program agar produk dapat memperoleh respon yang baik dari pasar sasaran. Salah satu unsur bauran pemasaran yang terpenting adalah produk (Rachmawati, 2011). Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran yang lain, misalnya penentuan harga, kegiatan promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian atau konsumsi yang didapat konsumen, yang meliputi benda secara fisik, jasa, tempat, orang dan organisasi.

Menurut (Amstrong & Kotler, 2008), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk maupun jasa. Harga terbentuk dari kompetensi produk dalam memenuhi tujuan produsen dan konsumen.

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan dibeli oleh masyarakat. Menurut (Alma, 2009) mengungkapkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut (Chandra, 2002) tempat atau lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya (Nurhalimah, Hasiholan, & Harini, 2018). Menurut (Kotler & Keller, Kevin, 2009) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kinerja dari pegawai menjadi tolak ukur untuk memberikan pelayanan (Wijaya, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara kinerja dan hasil atau harapan yang dirasakan konsumen harapan. Dari hal-hal tersebut diatas maka saya tertarik untuk membuat skripsi dan menuangkannya dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung". Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung, menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung.

## Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Cijantung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dibuat oleh penelitian untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang diteliti, data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama dengan melalui observasi dan kuesioner. Menurut (Abdurrahman & Juju, 2018) variabel adalah simbol atau lambang yang melekat pada bilangan atau nilai. Variabel yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Lokasi (X4).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Cijantung yang diperkirakan dalam dua minggu sebanyak 2.850 populasi. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus

Slovin. Berdasarkan dari hasil perhitungan rumus diatas, dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 100 orang. Untuk memperoleh data yang akurat dan informasi yang lengkap penulis menggunakan metode penelitian melalui studi lapangan yaitu melakukan penelitian atau pengumpulan data secara langsung pada objek penelitian yang ingin diteliti dengan cara melakukan kuesioner dan studi pustaka (*Library Research*).

## Hasil dan Pembahasan

### A. Analisis Skala Likert

Skala likert merupakan skala penilaian dan pengukuran butir-butir pertanyaan yang memuat beberapa pilihan yang memiliki nilai.

Berdasarkan jumlah responden 100 orang, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah dengan perhitungan.

**Tabel 1**  
**Tingkat Interval Nilai Skala Likert**

Kategori	Interval
Sangat Tidak Setuju	100-179
Tidak Setuju	180-259
Netral	260-339

### B. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari hasil *output* (*Corrected Item Total Correlation*) dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika  $r_{hitung}$  lebih kecil daripada  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2009).

Dalam penelitian ini, jumlah sampel sebanyak 100 responden ( $n = 100$ ). Besarnya  $df$  dapat dihitung  $100-2 = 98$ . Dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,05$  sehingga didapat  $r_{tabel} = 0,196$  (dengan melihat  $r_{tabel}$  dengan uji dua sisi). Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  dan bernilai positif, semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  untuk sampel 100 yaitu 0,196.

### C. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui alat ukur apakah alat pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konstans jika pengukuran tersebut digunakan secara berulang, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2009). Hasil Pengujian reliabilitas untuk masing masing variabel.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas atau ( $\geq$ ) 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel

sehingga selanjutnya item-item atau indikator pada masing-masing konsep variabel sebagai alat ukur.

#### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independent atau bebas terhadap satu variabel dependent atau terikat dan memprediksi variabel dependent dengan menggunakan variabel independent (Siregar & Widyawati, 2016).

Dari penjelasan di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$
$$Y = 1,677 + 0,512X_1 + 0,012X_2 + 0,008X_3 + 0,364X_4$$

Berdasarkan hasil dari analisis tersebut dapat diketahui sebagai berikut:

- Nilai Konstanta sebesar 1,677 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) dan lokasi (X4) bernilai nol maka diperkirakan kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1,677.
- Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,512 artinya, jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,512 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,012 artinya, jika harga meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,012 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,008 artinya, jika promosi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,008 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien regresi lokasi (X4) sebesar 0,364 artinya, jika lokasi meningkat satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,364 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

#### E. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen serta mengetahui apakah persamaan regresi yang akan dibuat dapat dipakai atau tidak untuk memprediksi. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) sebanyak 100, jumlah variabel sebanyak 5 yang berarti  $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1 = 4$  dan  $df_2 = n - k - 1$  atau  $100 - 4 - 1 = 96$  dan dengan tingkat signifikan 0,05 maka nilai  $F_{tabel}$  adalah sebesar 2,47.

Hasil uji Anova, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan melihat  $F_{hitung}$  dimana nilainya lebih besar dari  $F_{hitung}$  ( $28,114 > 2,47$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent (kepuasan konsumen).

F. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji signifikansi koefisien regresi yaitu apakah variabel independent (X) berpengaruh secara nyata atau tidak maka digunakan uji t. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara  $t_{hitung}$  dengan tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  atau  $100 - 4 - 1 = 95$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan demikian diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Berdasarkan dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (6,015) > t_{tabel} (1,985)$  dan  $Sig_{hitung} (0,000) < Sig_{tabel} (0,05)$  sehingga  $H_a$  diterima maka kualitas pelayanan secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung.

1. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (0,174) < t_{tabel} (1,985)$  dan  $Sig_{hitung} (0,862) > Sig_{tabel} (0,05)$  sehingga  $H_0$  diterima maka variabel harga secara statistik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (0,119) < t_{tabel} (1,985)$  dan  $Sig_{hitung} (0,906) > Sig_{tabel} (0,05)$  sehingga  $H_0$  diterima maka promosi secara statistik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Variabel Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (4,031) > t_{tabel} (1,985)$  dan  $Sig_{hitung} (0,000) < Sig_{tabel} (0,05)$  sehingga  $H_a$  diterima maka variabel lokasi secara statistik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung.

G. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R<sup>2</sup>) yang mendekati satu berarti variabel-variabelnya independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent.

**Tabel 2**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,736 <sup>a</sup>	,542	,523	1,356	1,930

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,542, hal ini berarti 54,2% menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi) terhadap variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar 54,2%. Sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah di analisis oleh peneliti menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Regresi Linear Berganda, Uji T dan Uji F, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Dan berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara parsial variabel harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran McDonald's Cijantung. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa secara simultan, variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pada restoran McDonald's Cijantung.

## BIBLIOGRAFI

- Abdurrahman, Hilman, & Juj, H. Undang. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Bengkel Pt. Wijaya Toyota A. Yani Bandung)*. Perpustakaan Feb-Unpas Bandung. [Google Scholar](#)
- Alma, H. Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta. [Google Scholar](#)
- Amstrong, Gery, & Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Baharudin, Baharudin, Maulana, Agus, & Aprilian, Yaswar. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Rajawali Graha Motor Tembilihan. *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial*, 2(1), 8–15. [Google Scholar](#)
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi Dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. [Google Scholar](#)
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss (Edisi Keem)*. Semarang: Universitas Diponegoro. [Google Scholar](#)
- Juwono, Onny. (2012). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) Studi Kasus Di Restoran Cepat Saji Mcdonald's. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 1(1), 1- 21. [Google Scholar](#)
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga. [Google Scholar](#)
- Megawati, Ermayana, Utami, Sri Rejeki Laku, Hajar, Neli, & Hidayat, Adib Wahyu. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Terhadap Sentra Pengolahan Kerupuk Petis Ikan Dan Udang Di Kendal. *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial*, 2(2), 51–64. [Google Scholar](#)
- Nurhalimah, Siti, Hasiholan, Leonardo Budi, & Harini, Cicik. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal Of Management*, 4(4). [Google Scholar](#)
- Rachmawati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2). 143-150. [Google Scholar](#)
- Siregar, Rifka, & Widyawati, Dini. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (Jira)*, 5(2), 1-7. [Google Scholar](#)

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan  
Konsumen Restoran McDonald's Cijantung

Taufan, Mohammad. (2019). *Mcdonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding Ala Amerika Di Indonesia*. Jember: 2019. [Google Scholar](#)

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi. [Google Scholar](#)

Wijaya, Vincentius Andhika. (2020). Analisis Kesalahan Tata Kelola Rupbasan. *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial*, 2(2), 88–100. [Google Scholar](#)

---

**Copyright holder :**

Inang Sriwanti Soge Garoda (2021)

**First publication right :**

Journal Syntax Literate

**This article is licensed under:**

