

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
MCDONALD'S SHINTA KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

OLEH :

MONICA CHANDRA

20220510003

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2024

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

MONICA CHANDRA

20220510003



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Monica Chandra

NIM : 20220510003

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,

Tangerang, 04 April 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi,5



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi
Terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's
Shinta Kota Tangerang

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Monica Chandra

NIM : 20220510003

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

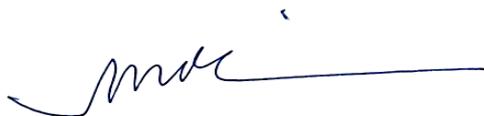
Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 09 Agustus 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Monica Chandra

NIM : 20220510003

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi
Terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's Shinta
Kota Tangerang

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

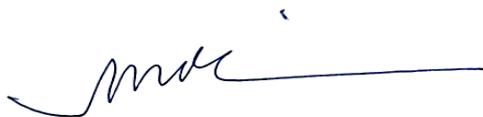
Tangerang, 09 Agustus 2024

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Program Studi,



Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.

NIDN : 0317116001

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 2022051003
Nama : Monica Chandra
Jenjang Studi : Strata 1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald’s Shinta Kota Tangerang”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 20 Oktober 2024



Monica Chandra

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Monica Chandra
NIM : 20220510003
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap
Kepuasan Pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat
"SANGAT MEMUASKAN" oleh Tim Penguji pada hari Kamis, 29 Agustus
2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0410067609



Penguji I : **Pujiarti, S.E., M.M.**
NIDN : 0419096601



Penguji II : **Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M.**
NIDN : 0401016613



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

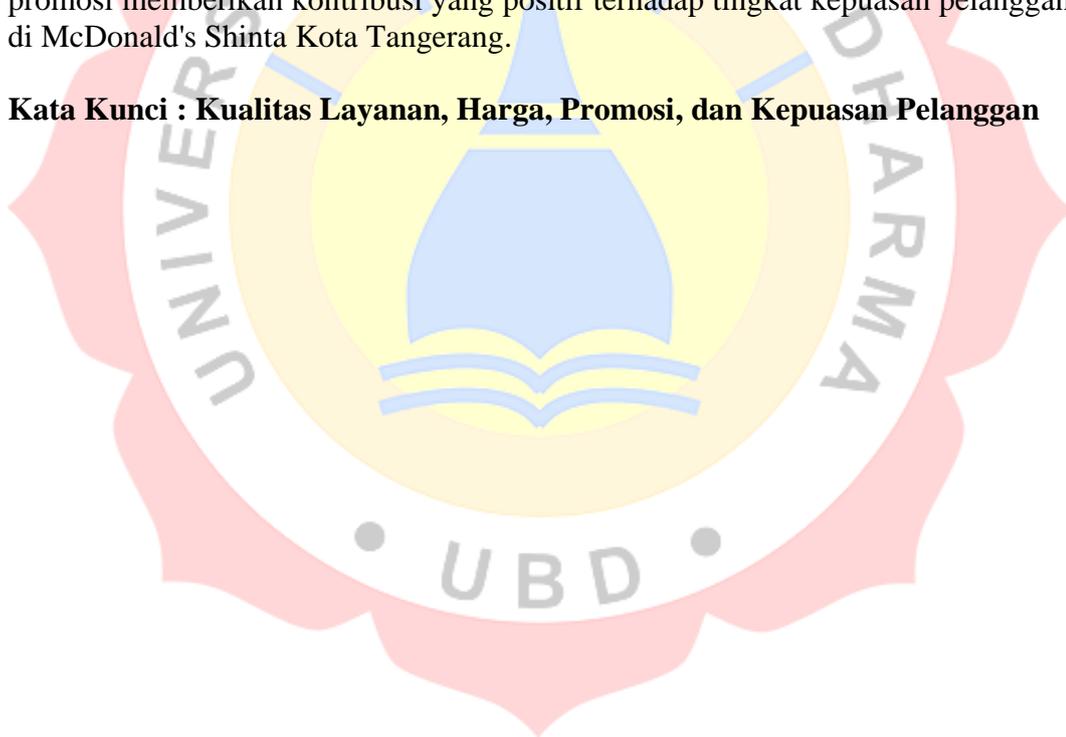
**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MCDONALD'S SHINTA
KOTA TANGERANG.**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's Shinta, Kota Tangerang. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pelanggan dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan promosi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan nilai R Square sebesar 66,4%.

Uji F menghasilkan nilai 126,216, yang menunjukkan hubungan linear antara variabel-variabel tersebut, dengan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, uji T menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, kualitas layanan, harga, dan promosi memberikan kontribusi yang positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan



**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICES, AND PROMOTIONS
ON CUSTOMER SATISFACTION AT MCDONALD'S SHINTA
TANGERANG CITY.**

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, price, and promotion on customer satisfaction at McDonald's Shinta, Tangerang City. This study uses a survey method, by collecting data through Google Forms. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that service quality, price, and promotion together have a significant influence on customer satisfaction, reflected in the R Square value of 66.4%. This means that 66.4% of customer satisfaction is explained by the three independent variables, while the remaining 33.6% is influenced by other factors outside the study.

The F-test result of 126.216 is greater than the F table value of 2.66, with a significance level of 0.000. Further analysis of the T-test shows that the calculated values for service quality (10.517), price (14.602), and promotion (13.865) all exceed the critical value of 1.976, indicating that each variable has a significant influence on customer satisfaction. These findings support the rejection of the null hypothesis (H₀) and acceptance of the alternative hypothesis (H_a). This study concludes that service quality, price, and promotion play an important role in shaping customer satisfaction at McDonald's Shinta, Tangerang City.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, And Customer Satisfaction

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 09 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Rupiah Indonesian banknote is shown with a signature written over it. The signature is in black ink and appears to be 'Monica Chandra'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH' and '10000'. The serial number 'D693DALX26304904' is visible at the bottom.

Monica Chandra
NIM : 20220510003

KATA PENGANTAR

Bukan karena kuat dan gagah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini namun semua karena kasih dan kemuliaan Tuhan atas penyertaan-Nya yang senantiasa ada dalam hidup penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin memberi ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas (SI) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Gregorius Widiyanto, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan saran dan arahan untuk penyelesaian skripsi saya dan atas buah kesabaran yang diberikan dalam membimbing saya dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., Bapak Dr. Nana Sutisna, S.E., M.M., dan Ibu Pujiarti, S.E., M.M. Selaku dosen yang telah memberikan saran dalam penyelesaian skripsi dan pengolahan data.
6. Segenap Dosen dan Staff pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu serta membimbing selama menuntut ilmu di Universitas Buddhi Dharma.

7. Papa, Mama, Adik – adik dan Ci Viola yang terkasih sudah memberikan doa, dukungan baik secara moril maupun materil, serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
8. Untuk orang terkasih, Steven Bahar yang selalu mendukung dan memotivasi saya dalam doa dan tindakan, serta membuat saya untuk terus bahagia dan belajar hal baru yang dapat menambah kualitas diri saya, sehingga saya mampu menyelesaikan kuliah dan penelitian ini.
9. Untuk semua teman-teman saya yaitu Gita, Wanda, Natasha, Ci Lili, Rachel, Karina, Helen, dan teman-teman saya yang lain yang namanya tidak tersebut di dalam skripsi ini, terima kasih sudah memberikan dukungan, arahan, motivasi dan semangat dalam menyelesaikan penelitian ini baik secara waktu dan tenaga yang kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini, masih jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu, dengan segenap kerendahan hati, mohon diberikan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Tangerang, 09 Agustus 2024



Monica Chandra

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14
A. Gambaran Umum Teori	14
B. Hasil Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran	26
D. Perumusan Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis penelitian.....	32
B. Objek Penelitian	33
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Populasi dan Sampel	35

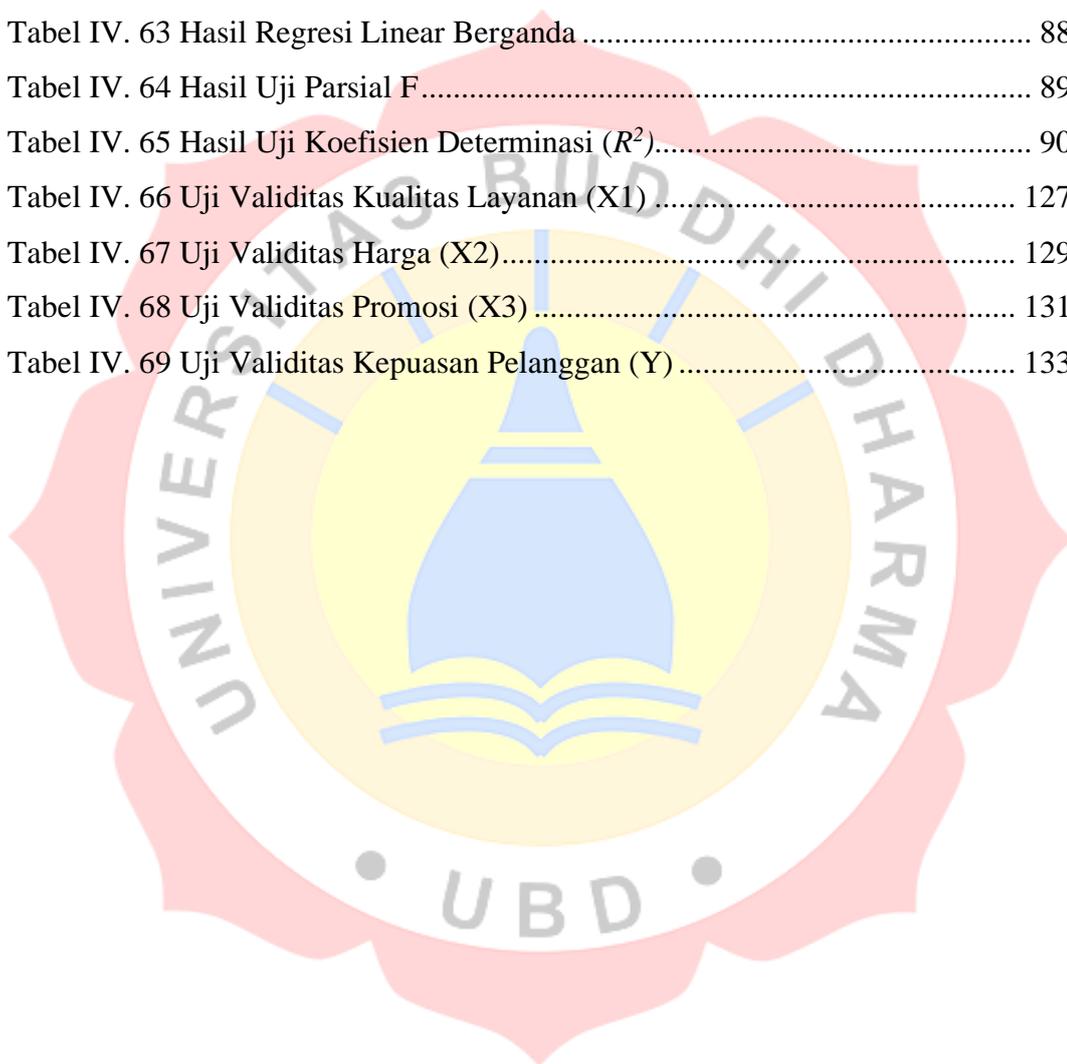
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Operasional Variabel Penelitian	37
G. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
A. Analisis Hasil Penelitian	51
B. Uji Frekuensi	53
C. Uji Validitas dan Realibilitas	73
D. Uji Asumsi Klasik.....	81
E. Uji Regresi Sederhana	85
F. Uji Regresi Linear Berganda	88
BAB V.....	93
KESIMPULAN & SARAN.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	102
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel III. 1 Skala Likert.....	37
Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian.....	38
Tabel IV. 1 Rincian responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel IV. 2 Rincian responden berdasarkan usia.....	52
Tabel IV. 3 Rincian responden berdasarkan pengalaman membeli produk makanan di McDonald's Kota Tangerang	52
Tabel IV. 4 Tanggapan responden variabel X1.1.....	53
Tabel IV. 5 Tanggapan responden variabel X1.2.....	53
Tabel IV. 6 Tanggapan responden variabel X1.3.....	54
Tabel IV. 7 Tanggapan responden variabel X1.4.....	54
Tabel IV. 8 Tanggapan responden variabel X1.5.....	55
Tabel IV. 9 Tanggapan responden variabel X1.6.....	55
Tabel IV. 10 Tanggapan responden variabel X1.7.....	56
Tabel IV. 11 Tanggapan responden variabel X1.8.....	56
Tabel IV. 12 Tanggapan responden variabel X1.9.....	57
Tabel IV. 13 Tanggapan responden variabel X1.10.....	57
Tabel IV. 14 Tanggapan responden variabel X2.1.....	58
Tabel IV. 15 Tanggapan responden variabel X2.2.....	58
Tabel IV. 16 Tanggapan responden variabel X2.3.....	59
Tabel IV. 17 Tanggapan responden variabel X2.4.....	59
Tabel IV. 18 Tanggapan responden variabel X2.5.....	60
Tabel IV. 19 Tanggapan responden variabel X2.6.....	60
Tabel IV. 20 Tanggapan responden variabel X2.7.....	61
Tabel IV. 21 Tanggapan responden variabel X2.8.....	61
Tabel IV. 22 Tanggapan responden variabel X2.9.....	62
Tabel IV. 23 Tanggapan responden variabel X2.10.....	62
Tabel IV. 24 Tanggapan responden variabel X3.1.....	63
Tabel IV. 25 Tanggapan responden variabel X3.2.....	63

Tabel IV. 26 Tanggapan responden variabel X3.3.....	64
Tabel IV. 27 Tanggapan responden variabel X3.4.....	64
Tabel IV. 28 Tanggapan responden variabel X3.5.....	65
Tabel IV. 29 Tanggapan responden variabel X3.6.....	65
Tabel IV. 30 Tanggapan responden variabel X3.7.....	66
Tabel IV. 31 Tanggapan responden variabel X3.8.....	66
Tabel IV. 32 Tanggapan responden variabel X3.9.....	67
Tabel IV. 33 Tanggapan responden variabel X3.10.....	67
Tabel IV. 34 Tanggapan responden variabel Y.1.....	68
Tabel IV. 35 Tanggapan responden variabel Y.2.....	68
Tabel IV. 36 Tanggapan responden variabel Y.3.....	69
Tabel IV. 37 Tanggapan responden variabel Y.4.....	69
Tabel IV. 38 Tanggapan responden variabel Y.5.....	70
Tabel IV. 39 Tanggapan responden variabel Y.6.....	70
Tabel IV. 40 Tanggapan responden variabel Y.7.....	71
Tabel IV. 41 Tanggapan responden variabel Y.8.....	71
Tabel IV. 42 Tanggapan responden variabel Y.9.....	72
Tabel IV. 43 Tanggapan responden variabel Y.10.....	72
Tabel IV. 44 Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)	73
Tabel IV. 45 Uji Validitas Harga (X2).....	74
Tabel IV. 46 Uji Validitas Promosi (X3)	75
Tabel IV. 47 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	76
Tabel IV. 48 Uji Reliability Kualitas Layanan (X1)	77
Tabel IV. 49 Case Processing Summary	77
Tabel IV. 50 Uji Reliability Harga (X2)	78
Tabel IV. 51 Case Processing Summary	78
Tabel IV. 52 Uji Reliability Promosi (X3).....	79
Tabel IV. 53 Case Processing Summary	79
Tabel IV. 54 Uji Reliability Kepuasan Pelanggan (Y).....	80
Tabel IV. 55 Case Processing Summary	80
Tabel IV. 56 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84

Tabel IV. 57 Uji Regresi Sederhana X1 terhadap Y	85
Tabel IV. 58 Hasil Uji T Pengaruh X1 Terhadap Variabel Y	85
Tabel IV. 59 Uji Regresi Sederhana X2 terhadap Y	86
Tabel IV. 60 Hasil Uji T Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
Tabel IV. 61 Uji Regresi Sederhana X3 terhadap Y	87
Tabel IV. 62 Hasil Uji T Pengaruh Variabel X3 Terhadap Variabel Y	87
Tabel IV. 63 Hasil Regresi Linear Berganda	88
Tabel IV. 64 Hasil Uji Parsial F	89
Tabel IV. 65 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	90
Tabel IV. 66 Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)	127
Tabel IV. 67 Uji Validitas Harga (X2)	129
Tabel IV. 68 Uji Validitas Promosi (X3)	131
Tabel IV. 69 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	133



DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas – Grafik Histrogram.....	81
Gambar IV. 2 Hasil Uji Normalitas – <i>Normal Probability Plot</i>	82
Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, kehidupan dapat dikatakan telah modern. Era globalisasi merupakan era yang bebas dan ketat dalam persaingan. Dengan perkembangan tersebut, gaya hidup masyarakat pun semakin berkembang. Gaya hidup yang serba instan dan praktis membuat sejumlah masyarakat menginginkan ketepatan dan kecepatan dalam berbagai hal. Salah satunya dalam hal mengkonsumsi makanan atau minuman. Di era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Fenomena persaingan yang ada telah membuat para pengusaha menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan semua aset-aset mereka demi meningkatkan kemampuan mereka untuk memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan keuntungan kompetitif.

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut porsinya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun. Sebesar 49.25% populasi Indonesia kebanyakan menghabiskan uang mereka di makanan dan minuman atau *Food*

& Beverage (F&B), secara demografik 53.81% mayoritas populasi ini diisi oleh millennial dan generasi Z yang suka mencoba produk dan pengalaman baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di era globalisasi saat ini cenderung mengkonsumsi makanan atau minuman cepat saji.

Salah satu cara perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman cepat saji agar dapat bertahan dan bersaing yaitu dengan memaksimalkan atas produk atau jasa yang di produksi sehingga memberikan dampak terhadap pembelian konsumen. Didukung oleh (Istighfarin et al., 2021) kualitas pelayanan adalah perbandingan diantara kenyataan serta harapan konsumen, apabila kenyataan yang didapatkan melebihi yang diinginkan maka pelayanan tersebut berkualitas, sebaliknya apabila kenyataan yang diterima tidak seperti yang diinginkan maka pelayanan itu tidak berkualitas. Secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran sebagai pola pikir yang menyadari bahwa suatu perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dan inovasi yang terus menerus. Hal itu disebabkan karena lingkungan yang selalu berubah dengan cepat. Suatu barang atau jasa yang di produksi oleh perusahaan untuk konsumen dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, ketika perusahaan tersebut terus memasarkan barang atau jasa yang mereka tawarkan. Faktor keputusan seseorang untuk membeli suatu produk salah satunya selain kualitas produk adalah harga dan promosi.

Menurut (Fendi & Wibowo, 2022) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk sangat berbeda dengan tampilan makanan yang disajikan, maka pelanggan akan

merasa kecewa dan tidak akan kembali lagi. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik yang akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing. Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk menonjolkan keunggulan masing-masing. Hal ini membuat konsumen menjadi memiliki banyak referensi dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan. Sementara bagi produsen, hal tersebut merupakan tantangan bagi mereka untuk selalu melakukan inovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen. Membuat produk yang bermutu dan digemari konsumen merupakan tantangan bagi McDonald's.

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang berkembang sangat pesat saat ini adalah industri makanan. Perkembangan tersebut terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan industri makanan. Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa sebuah nilai tambah dapat membuat suatu produk makanan berbeda dari yang lainnya, yang menyebabkan konsumen mempunyai alasan mengapa memilih perusahaan produk makanan tersebut dibandingkan dengan perusahaan produk makanan lainnya.

Di era globalisasi saat ini, industri makanan cepat saji berkembang pesat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Restoran cepat saji seperti McDonald's

menjadi pilihan utama bagi konsumen yang menginginkan makanan yang cepat, terjangkau dan berkualitas. McDonald's Shinta yang berlokasi di Kota Tangerang merupakan salah satu cabang yang ramai dikunjungi konsumen. Namun dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, McDonald's perlu menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen agar tetap dapat bersaing dan mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek krusial yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri jasa makanan cepat saji. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik, meliputi pelayanan yang cepat, kebersihan, dan keramahan karyawan, menentukan pengalaman positif konsumen ketika berkunjung. Ketidakpuasan dalam hal pelayanan dapat membuat pelanggan enggan untuk kembali atau bahkan beralih ke kompetitor.

Selain itu, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran cepat saji. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan pelayanan dan kualitas produk yang memadai dapat menurunkan kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai yang diterima konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Promosi merupakan cara yang efektif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Promosi yang tepat, seperti diskon, paket bundling, atau program loyalitas, dapat memberikan nilai tambah

bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Pada McDonald's Shinta, program promosi yang kurang optimal berpotensi menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Meskipun McDonald's Shinta memiliki reputasi yang baik, namun terdapat indikasi bahwa persaingan dalam industri makanan cepat saji semakin meningkat, sehingga perusahaan perlu memahami bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan promosi dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen di McDonald's Shinta Kota Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi yang relevan bagi manajemen McDonald's Shinta untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan daya saing perusahaan.

Saat ini PT. Rekso Nasional Food (RNF) telah membuka sekiranya lebih dari 250 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia dan di Tangerang sendiri McDonald's mempunyai 40 gerai dengan ratusan karyawan. PT. Rekso Nasional Food (RNF) melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh menyuguhkan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, menghadirkan kualitas makanan terdepan, serta memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat Indonesia.

Serta produk yang dijual oleh McDonald's yaitu berupa *burger, chicken, french fries, pie, soda* dan lain sebagainya. Bahan pangan ini merupakan

pengembangan olahan dari bahan-bahan pilihan yang masih segar dan berkualitas. Banyak jenis olahan yang dibuat, dan salah satu yang cukup diminati konsumen adalah burger. Dimana burger merupakan olahan roti dan daging ayam atau sapi dengan sayuran serta keju segar. Seiring dengan perkembangan teknologi serta tuntutan pemenuhan asupan makanan dan gizi masyarakat, semakin berkembang pula daya kreasi olahan makanan yang dibuat oleh chef di McDonald's ini akan terlihat menarik dan berkualitas, dengan hal ini membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli.

Standar Operational Program yang dijalankan oleh McDonald's Indonesia, salah satunya ada di titik pusat Kota Tangerang, dimana McDonald's Kota Tangerang yang didominasi dengan area bisnis, persekolahan, dan rumah sakit salah satunya ditunjukkan dengan posisinya yang terletak di pusat Kota Tangerang yang sudah dipastikan semua tersedia dalam satu titik tersebut. Oleh karena itu dibutuhkan uji kualitas secara berkala agar bisa bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Berdasarkan hasil wawancara kepada manager McDonald's di Kota Tangerang, uji kualitas layanan yang dilakukan dengan cara menjaga kualitas layanan dengan tetap menerapkan senyum, salam, sapa dan selalu menyiapkan seluruh hal yang sekiranya dibutuhkan konsumen. Seperti contohnya apabila konsumen tidak mengerti bagaimana cara memesan melalui layar maka karyawan McDonald's Kota Tangerang akan selalu siap sedia untuk membantu mengarahkan dan apabila konsumen memilih opsi di layar pesanan untuk diantarkan pesannya ke meja maka karyawan

McDonald's Kota Tangerang harus mengantarkan pesanan tersebut ke meja konsumen sesuai dengan nomor yang tertera di struk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan lainnya adalah Harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran. Harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan. Harga menurut (Fendi & Wibowo, 2022) merupakan salah satu bagian bauran pemasaran mempunyai ciri dinamis dan fleksibel, sewaktu-waktu dapat menyesuaikan diri dengan cepat disesuaikan dengan kondisi lingkungan pasar. Penetapan harga yang berorientasi efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai.

Demikian pula dengan McDonald's, harus menetapkan harga yang tepat karena konsumen akan menilai hal tersebut untuk mengevaluasi. Apabila konsumen menganggap nilai yang ditawarkan lebih tinggi dari kualitas produk, maka konsumen tidak akan menggunakan atau membeli produk. Sebaliknya, apabila konsumen menilai bahwa nilai yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan menggunakan produk tersebut. Penetapan harga yang sama untuk setiap storenya adalah salah satu metode penetapan harga yang digunakan oleh McDonald's. Namun apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di dalam penelitian ini

penulis akan menguraikan seberapa signifikan hasil variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Selain kualitas layanan dan harga, faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan sangat mempengaruhi kelanggengan produk atau jasa tersebut dimata konsumen. Menurut (Istighfarin et al., 2021) pemasaran tidak hanya berlandaskan tentang menjual dan mengiklankan tetapi juga tentang bagaimana cara mengelola hubungan yang menguntungkan dengan konsumen. McDonald's dalam merayakan 25 tahun berdirinya di Indonesia, McDonald's memberikan banyak promosi untuk konsumennya. Untuk memuaskan para konsumennya, McDonald's Kota Tangerang memberikan pelayanannya secara 24 jam.

Selain promosi *in store* (*banner, sticker tembok, bounce back*), McDonald's Kota Tangerang juga melakukan promosi market (*tv, delivery service, e-payment*). Promosi *bounce back* yang dilakukan oleh McDonald's Kota Tangerang adalah memberikan item gratis setiap melakukan transaksi pembelian, contohnya dengan membeli paket PaNas 2, gratis 1 es krim *McFlurry* dan ini berlaku pembelian dengan *scan barcode* di aplikasi. Terdapat beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini akan dijadikan sebagai acuan agar peneliti dapat memperoleh informasi mengenai topik pembahasan penelitian yang dilakukan.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, sebelum penulis mengidentifikasi mendapatkan beberapa masalah pokok bahasan penelitian ialah :

- a. Meskipun McDonald's terkenal dengan layanan cepat, terkadang terdapat masalah dalam konsistensi kualitas layanan. Beberapa cabang mungkin memberikan pelayanan yang lambat, staf yang kurang ramah, atau penyajian pesanan yang tidak sesuai dengan standar, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan di lapangan.
- b. Harga di McDonald's sering kali dianggap mahal oleh beberapa segmen pelanggan, terutama jika dibandingkan dengan restoran cepat saji lokal atau produk serupa. Harga paket makanan juga terkadang tidak sebanding dengan ukuran porsi atau kualitas makanan, yang dapat menimbulkan persepsi nilai yang kurang baik.
- c. Strategi promosi McDonald's kadang-kadang dianggap kurang efektif dalam jangka panjang. Meskipun mereka sering mengadakan promosi misalnya, (diskon khusus, *bundling* menu, atau hadiah). Beberapa pelanggan merasa promosi tersebut tidak cukup menarik atau relevan bagi mereka.
- d. Tingkat kepuasan pelanggan McDonald's khususnya di Shinta Kota Tangerang bisa sangat bervariasi tergantung pada faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan efektivitas promosi. Meskipun McDonald's

berusaha mempertahankan standar global, ada potensi perbedaan pengalaman pelanggan di berbagai lokasi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian, pembahasan penulisan skripsi ialah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas layanan di McDonald's Shinta Kota Tangerang terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga yang ditetapkan oleh McDonald's berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah jenis promosi yang ditawarkan oleh McDonald's Shinta memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian mengenai McDonald's di Kota Tangerang:

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas layanan di terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang.
2. Untuk mengevaluasi sejauh mana harga produk memengaruhi kepuasan pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang.
3. Untuk mengidentifikasi jenis promosi apa yang dilakukan oleh McDonald's terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

4. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's khususnya McDonald's Shinta Kota Tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Menambah Literatur, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan literatur mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks restoran cepat saji, khususnya di McDonald's.
- b. Sebagai Referensi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan manajemen layanan, serta memberikan wawasan untuk studi kasus di industri sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a. Panduan Strategis, menyediakan informasi yang berguna bagi manajemen McDonald's Shinta dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk dalam peningkatan kualitas layanan, penetapan harga, dan pelaksanaan promosi.
- b. Peningkatan Kinerja, membantu McDonald's Shinta dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan terus memperkuat

manajemen serta *crew*, sehingga dapat terus meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

3. Manfaat bagi Pihak Industri:

- a. *Benchmarking*, hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan untuk restoran cepat saji lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, serta dalam benchmarking terhadap praktik terbaik di industri sejenis.
- b. Inovasi, mendorong inovasi dalam strategi layanan dan pemasaran dengan memberikan contoh konkret mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

F. Sistematika Penulisan

Pembahasan skripsi terdiri 5 (Lima) bab kemudian dijabarkan sub-sub

bab. Secara besar sistematika pembahasan skripsi disusun ialah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab menguraikan tentang latar belakang penelitian mendasari latar belakang masalah, indentifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab menguraikan tentang landasan teori mengenai kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Berisi gambaran umum teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab berisi tentang gambaran umum jenis penelitian, objek penelitian meliputi sejarah singkat perusahaan, bidang usaha perusahaan struktur organisasi, sumber data, populasi sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel teknik analisa data menyusun skripsi.

BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Bab berisi hasil penelitian pembahasan pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada sektor restoran cepat saji yaitu di McDonald's Shinta Kota Tangerang.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir berisikan tentang kesimpulan dirangkum penulis dari hasil analisa dilakukan, serta saran-saran pemikiran yang diharapkan berguna untuk Perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut (Martias, 2021), menyatakan bahwa :

Manajemen adalah strategi pemanfaatan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan suatu aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan estetika kepemimpinan yang mengarahkan, memengaruhi, mengawasi dan mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan.

2. Kualitas Layanan

a. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut (Satria Sultan Ikbari et al., 2022), menyatakan bahwa :

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Istighfarin et al., 2021), menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang wajib perusahaan miliki didalam menawarkan produk atau jasa karena dengan adanya kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan dapat menilai kinerja yang telah dicapai.

Menurut (Manajemen et al., 2024), menyatakan bahwa :

Kualitas Pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas layanan di atas, yaitu suatu tindakan yang dilakukan karyawan dalam tempatnya bekerja khususnya

di McDonald's Kota Tangerang yang diangkat dalam topik penelitian ini maka berarti kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan yang terjamin serta selalu ada peningkatan berarti Perusahaan akan mendapat nilai tersendiri bagi para konsumennya.

b. Indikator Kualitas Layanan

Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021) menyatakan, kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pengukuran kualitas pelayanan terdiri dari 5 jenis, yaitu :

- 1) *Tangibles*, bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya kepada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa terhadap pelanggannya.
- 2) *Reliability*, keandalan yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness*, ketanggapan yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 4) *Assurance*, jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dari pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut (Mediti, 2020), menyatakan bahwa :

Harga adalah salah satunya indikator pembeda untuk pembeli dalam pemilihan produk dan jasa. Kesamaan harga yang diberikan perusahaan atas pemilihan produk dan jasa akan membuat kepuasan pada konsumen. Sedangkan pada beberapa pemilihan produk dan jasa dengan kualitasnya yang tidak jauh beda, namun dengan adanya harga yang berbeda pembeli ingin condong untuk menentukan pilihan produk barang ataupun jasa atas harga dapat dijangkau konsumen.

Menurut (Christono, 2022), menyatakan bahwa :

Harga (price) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Menurut (Gunarsih et al., 2021), menyatakan bahwa :

Harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut pengertian harga di atas berarti harga menjadi suatu nilai yang penting bagi konsumen maupun pelaku usaha, karena dengan adanya harga maka ada proses terjadinya transaksi yang dapat menguntungkan.

Serta dapat menjadi pembeda bagi setiap produk yang ada sesuai dengan yang menjadi pilihan konsumen.

b. Indikator Harga

Terdapat empat indikator tujuan penetapan harga menurut (MUKTI & Aprianti, 2021) yaitu sebagai berikut :

- 1) Keterjangkaun Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing. Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen tanpa mengeluarkan biaya yang lebih besar saat akan membeli produk tersebut.

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Istighfarin et al., 2021), menyatakan bahwa :

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Fajrin & Prabowo, 2023), menyatakan bahwa :

Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut (Erinawati & Syafarudin, 2021), menyatakan bahwa :

Promosi ialah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli atau pelanggan yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.

Menurut pengertian promosi di atas, dapat digaris besarkan seperti halnya membujuk, menawarkan dan berbicara langsung dengan konsumen atau pembeli untuk mengambil sebuah kepuasan pelanggan. Khususnya di McDonald's dengan adanya tawaran dari aplikasi, maupun pelayan secara langsung di tempat membuat konsumen lebih memiliki minat untuk membeli produk itu atau bisa termasuk juga ke dalam impulsive buying (pembelian yang tidak terencana).

b. Indikator Promosi

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam, karena dapat meningkatkan penjualan, pendapatan dan peningkatan pasar, berikut beberapa tujuan dari strategi promosi menurut (Duan et al., 2019), yakni :

- 1) Merangsang permintaan, dimana ketika adanya promosi maka dapat meningkatkan permintaan karena secara logika produk yang laku terjual maka produk yang diminati oleh banyak konsumen jadi hal ini dapat meningkatkan permintaan pasar.
- 2) Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk tersebut, secara garis besar produk yang dipromosikan akan mendatangkan konsumen-konsumen yang lama atau baru untuk mencoba produk yang dipromosikan. Dan dari hal tersebut dapat dinilai apakah konsumen menyukai produk tersebut atau tidak, jika menyukai maka produk akan terus diproduksi sesuai dengan jumlah demand yang

ada, sedangkan jika sebaliknya maka kuantitas produk tersebut juga akan dikurangkan atau dapat ditarik kembali dari pasaran.

- 3) Meningkatkan pembelian konsumen untuk membeli lebih banyak serta meminimalkan perilaku berganti-ganti merek, umumnya apabila konsumen tertarik dengan produk a maka konsumen akan mencoba produk baru atau produk yang dipromosikan dan biasanya konsumen membeli secara tidak terencana, apabila produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen pun akan setia dengan merek yang ada tanpa mengganti dan mencari di merek lain.
- 4) Mendorong konsumen untuk mencoba pembelian produk baru, dengan strategi promosi yang ada juga mempunyai tujuan untuk mendorong konsumen mencoba produk yang baru saja dikeluarkan untuk mempertimbangkan keberlanjutan produk tersebut.

Dengan ke-4 hal di atas maka dapat dilihat juga dari McDonald's, McDonald's memakai strategi promosi di awal peluncuran produk baru apakah produk baru itu diminati di pasaran atau tidak, jika tidak maka produk itu hanya sebagian dari produk musimannya mereka dan tidak berlangsung lama, namun ada beberapa konsumen yang berharap produk tersebut bisa berjangka waktu lama, jika tidak tersedia biasa konsumen mengurungkan niat untuk membeli produk yang lain karena keinginan di awal produk a namun ternyata yang tersedia produk b dan kurangnya

promosi maka ini menyebabkan terjadinya kepuasan pelanggan sangat berpengaruh.

5. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021), menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Menurut (Putra, 2021), menyatakan bahwa:

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Menurut (Gultom et al., 2020), menyatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono dalam penelitian (Sambodo Rio Sasongko, 2021) menyatakan bahwa dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode, yaitu:

- 1) Sistem keluhan dan saran, mekanisme yang memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik terkait pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang diterima. Ini biasanya berupa kotak saran, formulir online, atau saluran komunikasi lain di mana pelanggan bisa menyampaikan keluhan atau saran mereka.
- 2) Survei kepuasan pelanggan, alat yang digunakan untuk mengumpulkan data sistematis mengenai kepuasan pelanggan melalui kuesioner atau wawancara. Survei ini sering kali dilakukan secara online, melalui telepon, atau dalam format cetak.
- 3) *Ghost shopping* atau *mystery shopping*, adalah metode di mana individu yang ditugaskan (*mystery shopper*) menyamar sebagai pelanggan biasa untuk menilai kualitas layanan, produk, atau pengalaman pelanggan secara objektif.
- 4) *Lost customer analysis*, metode untuk mengidentifikasi dan menganalisis alasan mengapa pelanggan meninggalkan perusahaan atau berhenti menggunakan produk dan layanan. Ini sering melibatkan wawancara atau survei dengan pelanggan yang telah berhenti menggunakan produk atau layanan.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan struktur modal yang akan menjadi dasar penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel II. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel X dan Y	Hasil Penelitian
1	(Windarko et al., 2024)	Pengaruh Self-Service Technology, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald di Tangerang Raya)	Variabel X : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Tidak ada pengaruh signifikan yang secara tidak langsung dari variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas dan Kepuasan Pelanggan.
2	(Nurhikmat, 2023)	Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Harga Dan Kualitas Produk (<i>Literature Review</i> Manajemen Pemasaran)	Variabel X : Harga dan Kualitas Produk Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
3	(Putri & Istiyanto, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga	Variabel X : Kualitas Produk dan Harga	Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan

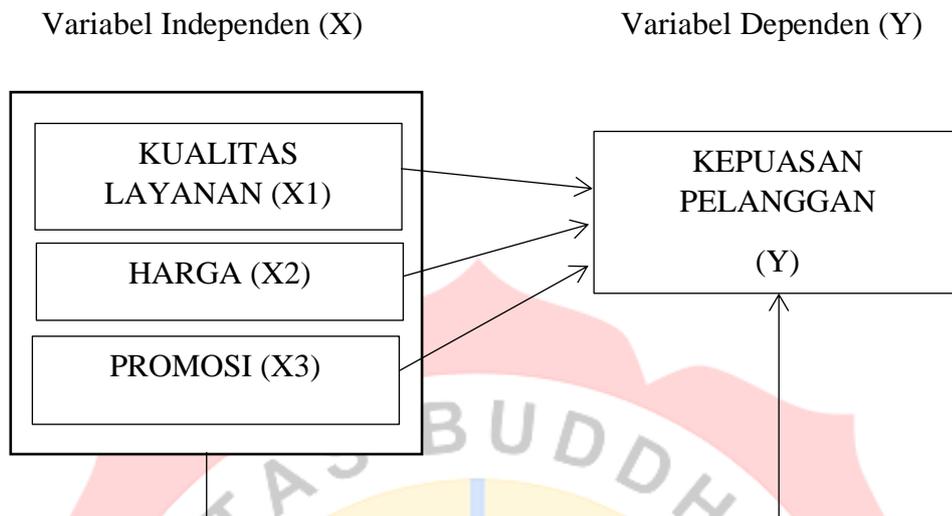
		Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbal Skincare	Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	(Harcahyo et al., 2021)	Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Servicescape</i> , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Berbasis Alam	Variabel X : Pengaruh <i>Green Product</i> , <i>Servicescape</i> , dan Kualitas Layanan Variabel Y : Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas layanan dan <i>servicescape</i> terhadap kepuasan konsumen.
5	(Wahyono & Saputra, 2023)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Regional VII kawasan Timur Indonesia (KTI) Makassar	Variabel X : Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan. Variabel Y : Kepuasan Pelanggan	variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

6	(Ginting et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan	<p>Variabel X :</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi</p> <p>Variabel Y :</p> <p>Kepuasan Pelanggan</p>	<p>Variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara simultan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan.</p>
---	------------------------	--	--	---

Sumber : Data dari penelitian terdahulu

Jika dilihat dari tabel penelitian terdahulu di atas dapat dilihat bahwa persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat dari variabel terikat atau variabel Y yaitu menggunakan topik tentang kepuasan pelanggan, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini dapat dilihat dari beberapa variabel X yang berbeda, tahun penelitian dan jenis perusahaan yang diteliti. Karena ada begitu banyak perusahaan tempat makan cepat saji yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, maka peneliti khususnya menggunakan perusahaan tempat makan cepat saji yaitu McDonald's. Dari banyaknya masyarakat yang mengkonsumsi makanan atau minuman cepat saji maka nilai dari perusahaan tersebut akan bertambah, sehingga penelitian ini dilakukan pada tempat makan cepat saji untuk melihat apakah kualitas layanan, harga dan promosi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang terdapat pada sektor tersebut.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran

Variabel Dependen (Y) atau bisa juga disebut variabel terikat adalah variabel yang berperan sebagai variabel utama dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan menjadi variabel utama dalam penelitian. Variabel Independen (X) atau variabel bebas yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat yang nantinya akan memberikan pengaruh positif dan negatif ataupun tidak memberi pengaruh sama sekali bagi variabel lainnya. Variabel independen biasanya terdiri dari 2 variabel atau lebih.

Jadi disini Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel Y (variabel terikat) akan nantinya dapat dipengaruhi oleh X1, X2, X3 yaitu Kualitas Layanan, Harga dan Promosi.

D. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan ialah perbuatan ataupun potensi pegawai pada sebuah perusahaan yang dilaksanakan menggunakan penuh komitmen untuk memberi layanan sebaik mungkin dan berkualitas pada pelanggan, sesama pegawai, ataupun atasan perusahaan. Menurut (Patmala & Fatimah, 2021).

Manfaat dihubungkannya kualitas layanan dengan kemampuan perusahaan dalam terciptanya kepuasan pelanggan karena perusahaan akan semakin mendapatkan manfaat yang besar, maka semakin cepat juga terciptanya brand awareness atau peningkatan nama perusahaan tersebut. Karena hal ini mendatangkan lebih banyak konsumen karena dinilai dari kualitas layanan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Hasil penelitian (Fajrin & Prabowo, 2023) dan (Christono, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian kedua peneliti diatas yaitu berarti bahwa semakin ditingkatkan kualitas pelayanan pada KFC di Kota Semarang, maka akan semakin bertambah banyak jumlah kepuasan pelanggannya dan perusahaan wajib memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan secara terus menerus untuk menarik konsumen agar merasa nyaman dan senang ketika berbelanja. Hal ini juga berlaku pada tempat makan cepat saji lainnya, khususnya McDonald's yang menjadi objek penelitian ini.

Dalam dunia perusahaan makanan dan minuman, nilai sebuah perusahaan dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan tersebut terus meningkatkan kualitas layanannya. Ketika perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, maka semakin banyak juga konsumen yang lebih percaya dan memutuskan untuk membeli produk makanan yang ada. Hal ini baik untuk nilai perusahaan karena dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap perusahaan. Dari teori dan penjelasan peneliti diatas, hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, semakin tinggi harga yang diberikan perusahaan terhadap produk yang tersedia maka semakin kecil juga peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut khususnya dalam industri makanan cepat saji. Pada penelitian ini harga didasarkan untuk pengukuran penting di posisi kedua untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Tempat makan cepat saji khususnya McDonald's harus memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumennya karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan konsumen juga dapat melihat dan berpikir apabila harga yang diberikan tergolong mahal, keuntungan apa yang diperoleh oleh konsumen tersebut, apakah sesuai dan memiliki keuntungan yang seimbang dan dapat diterima oleh konsumen atau sebaliknya.

McDonald's mempunyai pesaing yang nama perusahaannya juga terkenal di kota hingga negara lain, maka dari itu McDonald's tidak bisa memberikan harga yang sembarangan atau sesuai dengan keinginan masing-masing toko yang ada dan tidak menyeimbangkan harga dan produk yang dikeluarkan. McDonald's harus melakukan riset harga yang ada di pasaran apakah harga yang akan dikeluarkan McDonald's sesuai atau lebih mahal dari pesaingnya. Karena semakin banyaknya pesaing yang memberikan harga dibawah McDonald's namun keuntungannya sebanding maka posisi McDonald's pun akan semakin tergeser.

Pentingnya menetapkan harga yang sesuai sehingga bisa menciptakan keuntungan untuk pihak konsumen dan perusahaan. Sehingga dapat membuat konsumen lebih cepat menentukan pilihannya dan melakukan pembayaran atas produk yang dipilihnya karena harganya sesuai dengan yang didapatkan karena jika harga yang diberikan terkategori mahal dan tidak sesuai keuntungan yang diterima konsumen maka konsumen akan memutuskan untuk tidak jadi membeli produk makanan tersebut. Dari teori diatas, hipotesis yang diambil dari penelitian ini adalah :

H2 : Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu isu penting yang harus dihadapi oleh manajemen pemasaran adalah hubungan antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Promosi merupakan cara perusahaan untuk mengenalkan produk baru atau tetap mengupayakan perputaran produk makanan yang kurang sesuai

dengan keinginan para konsumen biasa promosi yang dilakukan yaitu dengan bundling, contohnya produk yang baru dipasarkan atau dalam tahap uji coba pasar akan disandingkan dengan produk yang jarang keluar atau dibeli konsumen.

Biasanya produk yang jarang atau tidak dibeli konsumen akan dihabiskan sisa stocknya dan akan digantikan dengan produk baru yang akan dipasarkan, gunanya agar perputaran barang di Gudang tetap berjalan lancar. Apabila suatu perusahaan tidak mengadakan promosi biasanya perputaran uang atau barang persediaan tidak berjalan dengan baik, dan promosi juga sebagai langkah yang dilakukan perusahaan untuk dapat menentukan kepuasan pelanggan.

Peneliti terdahulu yang dilakukan (Fajrin & Prabowo, 2023), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti segala perubahan yang terjadi pada kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh promosi.

H3 : Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis ini ingin dilihat apakah ketiga variabel yang ada memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan secara bersama-sama atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, harga dan promosi dikatakan berpengaruh terhadap nilai

perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas, hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kualitas Layanan, Harga dan Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Bentuk penelitian ini digunakan untuk menganalisa penelitian mengenai analisis pengaruh etos kerja, motivasi kerja, dan lingkungan kerja terhadap kinerja kerja karyawan yaitu dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

Menurut (Ali et al., 2022) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah sebuah penyelidikan tentang masalah social berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar.

Menurut (Firmansyah et al., 2021) menjelaskan bahwa kuantitatif mengakomodir nilai-nilai positivis tentu menyandarkan sifat rasionalitas pada konsep "*homo economicus*" di mana yang terbaik adalah yang terbesar, terbanyak.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih pendekatan kuantitatif karena fokus analisisnya terletak pada data numerik atau angka. Data ini diproses menggunakan metode statistika dengan bantuan program SPSS, dan informasi kuantitatif dihasilkan melalui pengukuran. Penelitian ini menerapkan konsep metode survei untuk mengumpulkan informasi dari lokasi tertentu, baik itu alam maupun buatan. Selain itu, penelitian juga melibatkan perlakuan data, seperti tes, kuesioner, wawancara, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian digunakan untuk menyelesaikan kasus penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitian diutamakan pada Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.1, RT.004/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115.

Penelitian ini dimulai dengan keterlibatan penulis dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai masalah yang dihadapi oleh McDonalds Kota Tangerang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan-permasalahan di perusahaan tersebut telah berhasil dirumuskan dengan baik, dan setelah itu ditingkatkan menjadi judul skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang."

1. Sejarah Singkat McDonald's Kota Tangerang

Ada 40 gerai McDonald's di Kota Tangerang namun ada satu McDonald's yang memiliki Sejarah besar dan menjadi tempat fokus utama untuk penelitian ini. McDonald's ini biasa dikenal dengan McD Shinta merupakan tempat makan cepat saji asal Amerika. Bangunan tersebut adalah peninggalan Sejarah milik pejabat China di jaman Belanda yang bernama Oey Djie San dan semenjak rumah Oey Djie San ada disitulah asal usul Karawaci tercipta pada awal abad ke-19, karawaci merupakan kepanjangan dari Kampung Rawa China. Namun bangunan tersebut dijual oleh keluarganya ke restoran cepat saji asal Amerika yaitu McDonald's.

(Sejarah ini diambil dari https://www.instagram.com/reel/C0X-dYkp_dj/ dan pengisi suara di video tersebut merupakan seorang Cide Benteng bernama Elsa Novia yang sering membagikan fakta Sejarah Budaya Peranakan Tionghoa di Kota Tangerang).

Produk yang dihasilkan oleh McDonald's adalah produksi makanan berat. McDonald's Kota Tangerang ini berdiri pada awal tahun 2009 dan beralamat di Kota Tangerang yang beralamat di Jl. Teuku Umar No.1, RT.004/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115. McDonald's Kota Tangerang tidak hanya memproduksi makanan berat saja namun ada menu sarapan hingga makanan ringan seperti kentang sampai minuman yang bersoda, the atau kopi dan memiliki kurang lebih sebanyak 650 karyawan.

2. Visi dan Misi McDonald's

Visi

Adapun visi McDonald's yaitu:

Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

Misi

Adapun misi dari McDonald's yaitu:

- a. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
- b. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam mendapatkan sumber data, ada berbagai macam sumber yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan sebuah informasi yang jelas. Berdasarkan sumbernya, data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari sumber utamanya, seperti wawancara, survei, eksperimen, dan metode lainnya. Data primer ini unik karena disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk buku-buku, referensi, jurnal, dan sumber lainnya.

D. Populasi dan Sampel

Menurut (Adnyana, 2021) menyatakan bahwa populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal

bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Untuk menentukan atau menetapkan sampel yang tepat, peneliti harus memahami populasi dan sampel dengan baik. Kesalahan dalam menentukan populasi dapat menyebabkan data yang dikumpulkan tidak tepat, yang berarti hasil penelitian tidak berkualitas, tidak representatif, atau tidak dapat digeneralisasi dengan baik.

Untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan populasi yang diambil dari jumlah seluruh konsumen McDonald's Kota Tangerang berjumlah 155 konsumen dengan metode *Simple Random Sampling*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

E : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan atau nilai kritis 5% {0.05}.

Dari rumus yang ada di atas maka dapat ditentukan besarnya sampel jumlah konsumen McDonald's Indonesia yang didapatkan adalah:

Diketahui N = 255 Orang e-5% maka

$$n = \frac{255}{1 + 255 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{255}{1 + 0,6375} = n = 155 \text{ sampel}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket. Angket adalah metode pengumpulan data atau analisis yang digunakan. Angket terdiri dari catatan pertanyaan yang dibuat oleh penulis dan kemudian diisi dan diberikan kepada responden. Pilihan jawaban menggunakan skala likert dengan pembagian 5 jenjang jawaban antara lain sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel III. 1 Skala Likert

Jawaban	Point
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : <https://perbedaan.net/pengertian-dan-5-jenis-skala-sikap-likert-guttman-thurstone-rating-dan-semantic-differential/>

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel operasional variabel yang dibuat oleh peneliti ditunjukkan di halaman berikutnya ini dikumpulkan dari berbagai sumber dan dikutip oleh beberapa penganalisa sebelumnya, kemudian kolom pernyataan berasal dari peneliti.

Tabel III. 2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	
KUALITAS LAYANAN (X1)	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	1	Para karyawan bersikap ramah dengan konsumen
		2	Fasilitas layanan yang modern memudahkan konsumen
	Reliabilitas (<i>reliability</i>)	3	Pelayanan sesuai dengan visi misi yang dimiliki McDonald's
		4	Memiliki kualitas layanan yang dapat diandalkan konsumen
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	5	Karyawan McDonald's siap membantu konsumen apabila mengalami kesulitan
		6	Karyawan McDonald's mengantarkan pesanan dengan benar
	Jaminan (<i>assurance</i>)	7	Karyawan McDonald's dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen
		8	Karyawan McDonald's terampil dalam melayani konsumen

	Empati (<i>emphaty</i>)	9	Karyawan McDonald's mengutamakan kepentingan konsumen
		10	Karyawan McDonald's segera meminta maaf apabila terjadi kesalahan
Sumber : (Along, 2020)			

HARGA (X2)	Keterjangkauan	1	Hargan produk makanan di McDonald's masih terjangkau
	Harga	2	Produk makanan di McDonald's harganya lebih terjangkau dari kompetitor
	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	3	Harga yang diberikan McDonald's sesuai dengan kualitasnya
		4	Harga yang ditetapkan menentukan kualitas produk makanan di McDonald's
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	5	Manfaat yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang ditawarkan

		6	Harga yang tersedia sangat bermanfaat bagi konsumen
	Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga	7	Harga produk makanan di McDonald's menentukan daya saing yang kuat
		8	Harga yang sesuai menentukan konsumen membeli produk makanan di McDonald's
Sumber : (Sutisna & Effane, 2022)			
PROMOSI (X3)	 Merangsang permintaan	1	McDonald's melakukan promosi di media sosial, secara langsung, dan lain-lain untuk meningkatkan permintaan pembelian
		2	Ketika melihat promosi McDonald's membuat saya ingin membeli produk makanan tersebut
		3	Promosi McDonald's mempunyai kualitas dengan nilai tersendiri

	4	Kualitas dalam pengambilan gambar, video dan angle sangat menarik minat saya
Meningkatkan pembelian	5	Banyaknya produk yang ditawarkan oleh karyawan McDonald's kepada saya membuat saya semakin termotivasi untuk membeli
	6	Tawaran diskon potongan harga membuat saya memutuskan untuk memilih dan membeli produk makanan tersebut
Waktu Promosi	7	Promosi McDonald's dilakukan pada siang/sore hari
	8	Promosi yang dilakukan McDonald's dengan menggunakan sistem yang menunya hanya tersedia saat hari perayaan seperti

			idul fitri, valentine, dan sebagainya
		9	Promosi McDonald's menggunakan strategi yang mudah dipahami
	Ketepatan Sasaran Promosi	10	Promosi yang bekerja sama dengan bank membuat McDonald's lebih mudah menjangkau target pasar, contohnya pada saat Hut BCA/Mandiri/Bank lainnya
Sumber : (Lystia et al., 2022)			

KEPUASAN PELANGGAN (Y)	Kemantapan Pada Sebuah Produk	1	Saya berani merekomendasikan McDonald's kepada orang-orang karena kualitasnya yang selalu konsisten
		2	Produk makanan di McDonald's selalu disajikan dalam keadaan hangat

	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	3	Saya selalu merasa puas dengan rasa produk makanan di McDonald's
	Sehingga Menimbulkan Kepuasan	4	Saya selalu mencari informasi lebih mengenai produk makanan yang tersedia di McDonald's
	Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain	5	Layanan pelanggan McDonald's sangat responsif terhadap kebutuhan konsumen
		6	Kualitas McDonald's dalam segi tempat, rasa dan keramahan karyawannya yang konsisten membuat saya selalu merekomendasikan kepada orang-orang
	Melakukan Pembelian Ulang	7	Dikarenakan kualitas dan harga yang tidak pernah berubah-ubah saya selalu melakukan pembelian ulang

		8	Selalu tersedianya stock produk makanan di McDonald's membuat saya selalu datang dan membeli kembali
Sumber : (Martianto et al., 2023)			

G. Teknik Analisis Data

Jika metode analisis dipilih dengan benar dan mencukupi, hasil percobaan akan benar dan dapat dipercaya. Analisa informasi adalah jenis analisis kuantitatif yang diwakili dengan angka. Tujuannya agar informasi yang dikumpulkan lebih mudah dianalisa dan dipahami serta gambar harus disajikan. Untuk mendukung temuan penelitian, data penelitian harus lebih analitis. Ini harus dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution*, atau SPSS versi 25.0.

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sholikhah dalam penelitiannya (Martias, 2021) mengenai statistika deskriptif, menjelaskan bahwa:

Statistika deskriptif adalah statistika yang tingkat pengerjaannya adalah untuk menghimpun, mengatur, dan mengolah data untuk dapat disajikan dan memberikan gambaran yang jelas mengenai suatu kondisi atau peristiwa tertentu dimana data diambil. Atau dengan kata lain, tugas statistika deskriptif adalah untuk menyajikan data dengan jelas agar dapat diambil pengertian atau makna tertentu berdasarkan penggambaran yang disajikan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Menurut (Janna & Herianto, 2021) menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner.

b. Uji Reliabilitas Data

Menurut Notoadmojo dalam Widi R. dan masih berasal dari penelitian (Janna & Herianto, 2021) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau konsistensinya bahkan setelah pengukuran berulang. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur dianggap reliabel apabila menghasilkan hasil yang konstan meskipun diukur berulang kali.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah percobaan untuk menentukan apakah ada persoalan pada regresi linier. Ini memiliki alat untuk meminimalisir kesalahan dan kesalahan anggapan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut dalam buku berjudul “Uji Normalitas Data” menjelaskan bahwa salah satu syarat untuk melakukan inferensi statistik adalah data normal. Agar peneliti dapat menentukan jenis statistik apa yang akan

digunakan, uji normalitas data harus dilakukan. Pengecekan menggunakan metode histogram probabilitas standar berikut:

- 1) Jika informasi menyebar di sekitar diagonal dan searah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika informasi menjauhi diagonal dan tidak searah diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa bentuk regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Azizah, 2021) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sangat tinggi di antara variabel bebas model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan penggunaan metode regresi yang tidak tepat karena taksiran regresi yang tidak stabil dan variabel koefisien regresi yang sangat besar.

Beberapa hal yang dapat diamati untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai F-stat dan R-squared yang signifikan, tetapi sebagian besar nilai t-stat tidak signifikan;
- 2) Korelasi antar dua variabel bebas cukup tinggi, biasanya lebih dari 0,8; dan
- 3) Nilai angka kondisi lebih dari 20 atau 30.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Azizah, 2021) menjelaskan bahwa untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas pada model regresi, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat (*SRESID*) dengan residual error (*ZPRED*). Jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan tidak menyebar baik di atas maupun di bawah angka nol sumbu Y, maka heteroskedastisitas tidak ada. Jika tidak, maka model penelitian yang digunakan sudah rusak.

4. Uji Regresi Sederhana

Uji analisis regresi sederhana merupakan hubungan linier antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan (positif atau negatif) antara variabel independen dan dependen serta untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika variabel independen naik atau turun.

Rumus regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X = Variabel independen

5. Uji Regresi Linier Berganda

Pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dapat dievaluasi dengan menggunakan teknik regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Keterangan :

Y = variabel dependen (Kepuasan Pelanggan)

A = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X1 = variabel independen pertama (Kualitas Layanan)

X2 = variabel independen kedua (Harga)

X3 = variabel independen ketiga (Promosi)

6. Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial/Individu)

Menurut (Novitasari, 2020) uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu variabel independen (Kualitas Layanan, Harga dan Promosi) secara parsial terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Angka t tabel diperoleh dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K$.

Kemudian, angka t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh. Dengan menyamakan kedua angka t, kita dapat menentukan apakah anggapan patokan pengesanan diperoleh atau ditolak:

$H_0 = 0$, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang tidak terpengaruh secara signifikan oleh Kualitas Layanan, Harga maupun Promosi.

$H_a \neq 0$, menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan McDonald's di Kota Tangerang dipengaruhi secara signifikan oleh Kualitas Layanan, Harga maupun Promosi.

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, nilai dikatakan signifikan. Sebaliknya, jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > -t_{\text{tabel}}$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji F (Uji Simultan/Serentak)

Masih dari penelitian sebelumnya menurut (Novitasari, 2020) Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya.

Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05(\alpha)$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

- b. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel dan jika probabilitas (signifikansi) lebih kecil dari $0,05(\alpha)$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Masih dalam menurut penelitian yang dilakukan (Novitasari, 2020), Koefisien determinasi (*Adjusted R^2*) merupakan sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Besarnya nilai *Adjusted R^2* yaitu antara $0-1(0 < \textit{Adjusted } R^2 < 1)$ koefisien determinasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai *Adjusted R-Square* dikatakan baik apabila nilainya $> 0,5$ karena nilai dari *Adjusted R^2* mendekati 1, maka sebagian besar variabel independen menjelaskan variabel dependen sedangkan, apabila koefisien determinasi adalah 0, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.