

Edisi April

Effect Of Price And Service Quality On Consumer's Satisfaction Of Mcdonald's Of Semarang Java Mall

M. Agus Baharuddin

baharuddinmuhammadagus@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di restoran McDonald's Java Supermall, Jl. MT. Haryono No. 992 – 994, Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel non acak dengan cara *purposive sampling*. Metode pengumpulan datanya data primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, dengan sebelumnya diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1). Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. 2). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract

This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction. The population of this research is consumers who make purchases at McDonald's Restaurant Java Supermall, Jl. MT. Haryono No. 992 - 994, Semarang whose numbers are unknown. Samples taken as many as 100 respondents. The sampling technique used was non-random sampling by means of purposive sampling. Data collection methods are primary and secondary data. The analysis technique used is multiple linear regression, with previously tested with the test instrument and the classical assumption test. The results showed that: 1). Price has a positive and significant effect on customer satisfaction. 2). Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

1. Pendahuluan

Bisnis restoran waralaba (franchise) merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dalam pasar produk fast food di Indonesia. Persaingan bisnis waralaba menjadi sangat kompetitif, terutama dengan banyaknya jumlah restoran waralaba dengan lisensi asing dan lokal yang menguasai sebagian besar pasar.

Di Indonesia, terdapat lembaga yang berfungsi mengetahui peringkat produk-produk dengan merek terkenal karena banyak dipilih konsumen yang dikelompokkan dalam top brand index (TBI). Top brand index didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen. Semakin tinggi top brand index menunjukkan bahwa pilihan konsumen untuk membeli merek yang disukai juga semakin tinggi (<https://www.topbrand-award.com/>).

Saat ini banyak didirikan restoran fast food di Indonesia. Berdasarkan data top brand index tahun 2017 – 2019 tentang fast food di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. menunjukkan bahwa dari tahun 2017 – 2019 top brand index McDonald's meningkat dari 19,0% tahun 2017 menjadi 24,3 tahun 2018 bahkan menjadi 27,4% tahun 2019. Walaupun secara keseluruhan masih kalah dengan peringkat KFC, namun peringkat dan top brand indexnya lebih baik dibandingkan Hoka-Hoka Bento.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2014:139). Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif.

Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Montung, dkk (2015) serta Anwar (2016), dalam penelitiannya dengan menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Java Mall Semarang?” dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mcdonald's Java Mall Semarang

2. Tinjauan Pustaka

1) Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya (Kotler dan Keller, 2014:67). Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang diberikan konsumen kepada pihak lain untuk membeli barang atau jasa tersebut (Malau, 2017:125). Pengertian lain harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan (Suryani, 2017:138). Definisi lain harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2017:370).

Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasar sasaran tertentu bahkan nilai konsumennya menjadi rendah. Sebaliknya, bila harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan kualitasnya buruk. Harga dapat disesuaikan atau dirubah secara dramatis, tergantung apa yang ingin dicapai. Namun demikian, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Tjiptono, 2015:289).

Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk diatur. Jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang lebih baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Namun demikian, harga harus lebih rendah dari rata-rata mungkin ditafsirkan sebagai indikator kualitas rendah, dan harga tinggi seperti kenaikan harga mungkin mencerminkan permintaan

Edisi April

tinggi dan menakutkan pemasok. Penetapan harga dapat digunakan untuk memodifikasi konsumen (Malau, 2017:125).

Dalam perekonomian, banyak yang menganggap pentingnya penetapan harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi lokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) (Malau, 2017:126).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Untuk menempatkan peranan penetapan harga dari program pemasaran sebuah perusahaan dan perspektifnya yang tepat, bisa dikatakan bahwa harga itu penting untuk menjelaskan bagaimana pemasar berhasil. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran (Malau, 2017:126).

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan manajer lini produk. Bahkan di sini, manajemen puncak menetapkan tujuan dan kebijakan penetapan harga umum dan sering menyetujui harga yang diajukan oleh tingkat manajemen yang lebih rendah. Dalam industri di mana penetapan harga menjadi faktor kunci, perusahaan sering membentuk departemen penetapan harga untuk mengatur atau membantu departemen lain dalam menetapkan harga yang tepat. Departemen ini melapor ke departemen pemasaran, departemen keuangan, atau manajemen puncak. Departemen lain yang mempengaruhi penetapan harga meliputi manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan (Kotler dan Keller, 2014:69-70).

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja (Kotler dan Keller, 2014:50). Pengertian lain kualitas pelayanan adalah penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya (Suryani, 2017:195). Arti lain kualitas pelayanan adalah perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2017:90). Definisi lain kualitas pelayanan adalah evaluasi kognisi (keyakinan) jangka panjang konsumen terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock dan Wright, 2018:96).

Sebelum konsumen membeli suatu jasa, konsumen memiliki harapan tentang kualitas pelayanan yang didasarkan pada kebutuhan-kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan penyedia layanan. Setelah membeli dan menggunakan jasa tersebut, konsumen membandingkan kualitas yang diharapkan dengan apa yang benar-benar diterima konsumen (Lovelock dan Wright, 2018:96).

Konsumen membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Jika jasa yang diterima berada di bawah jasa yang diharapkan, konsumen kecewa. Perusahaan yang berhasil adalah yang mampu menambahkan manfaat pada penawaran mereka sehingga konsumen tidak hanya puas, tetapi

Edisi April

sangat puas. Konsumen akan sangat puas bila mendapatkan pengalaman yang melebihi harapannya (Kotler dan Keller, 2014:50).

Kinerja pelayanan yang mengejutkan dan menyenangkan konsumen, yang berada di atas tingkat layanan yang diinginkan, akan dipandang memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jika penyerahan jasa berada dalam zona toleransi, konsumen akan merasa jasa ini memadai. Namun, apabila kualitas yang sebenarnya berada di bawah tingkat jasa yang memadai dengan yang diharapkan konsumen, perbedaan atau kesenjangan kualitas akan muncul antara kinerja pelayanan dan harapan konsumen (Lovelock dan Wright, 2018:97).

Dalam upaya mewujudkan layanan yang bermutu, perusahaan perlu memperlihatkan standar layanan yang diharapkan konsumen dan standar layanan yang diberikan pesaing (sebagai pembanding) serta standar layanan yang dikomunikasikan kepada konsumen. Pemahaman terhadap standar layanan yang diharapkan konsumen diperlukan ketika manajemen akan menentukan standar layanan yang diberikan. Ini penting agar perusahaan dapat menetapkan standar layanan yang sesuai dengan harapan konsumen (Suryani, 2017:194).

Pemahaman terhadap standar yang diberikan oleh pesaing sangat penting karena berdasarkan informasi dari perusahaan dapat menentukan standar layanan yang lebih baik dari yang ditawarkan pesaing. Komunikasi atas standar layanan kepada konsumen sangat penting agar konsumen memiliki harapan yang tepat sesuai yang ditetapkan oleh perusahaan sehingga kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pengelola perusahaan untuk lebih memperhatikan masalah layanan kepada konsumen. Ketidakprofesionalan pegawai, ketidakepatutan dalam memberikan tanggapan, komunikasi yang baik, dan perhatian yang kurang kepada konsumen dan bentuk layanan lainnya sebagaimana yang diharapkan konsumen penting untuk ditingkatkan dari waktu ke waktu (Suryani, 2017:194).

Konsumen secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen akan menilai kualitas layanan suatu perusahaan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapan-harapannya. Pengamatan dan pengalaman serta harapan konsumen dalam berinteraksi dengan perusahaan, akan mempengaruhi persepsinya terhadap kualitas layanan suatu perusahaan (Suryani, 2017:195-196).

3) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2014:139). Definisi lain kepuasan konsumen adalah tingkat kesenangan pemenuhan berkait konsumsi yang dapat diberikan produk atau jasa (Peter dan Olson, 2014:184). Konsep lain kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015:76). Arti lain kepuasan konsumen adalah reaksi emosional jangka pendek konsumen terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock dan Wright, 2018:96).

Kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya dengan produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan

Edisi April

berganti produk atau merek dan mengadakan keluhan kepada produsen barang, pengecer dan konsumen lain (Peter dan Olson, 2014:184).

Kepuasan konsumen telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Berbagai pihak menaruh perhatian pada isu strategic ini, diantaranya pemasar, konsumen, peneliti perilaku konsumen, dan pemerintah. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan visi dan misinya, iklan, slogan, maupun public relation (Tjiptono, 2015:75).

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga kompetitif. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian, kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumenpun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama dalam aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kalangan konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan hidup (Tjiptono, 2015:76).

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015:76).

Biasanya perusahaan akan mengevaluasi produknya lebih bagus dibandingkan produk pesaing, sehingga konsumen akan memilih untuk membelinya. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh beraneka faktor, seperti iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya. Setelah membeli dan mengkonsumsi produk yang dibeli, konsumen akan mempersepsikan nilai yang didapatkannya. Apabila persepsi tersebut lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian, maka konsumen puas. Bila tidak, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan (Tjiptono, 2015:76).

4) Penalaran Konsep

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan konsumen. Apabila yang dirasakan konsumen melebihi dari apa yang diharapkan, berarti konsumen telah terpenuhi kepuasannya. Bila konsumen telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama. Banyak faktor dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi dalam penelitian ini dianalisis melalui harga dan kualitas pelayanan, pemikiran teoritis seperti pada gambar 1

Bahwa harga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sesuai penelitian Shartykarini, dkk (2016), juga penelitian Sugiyah (2018)

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Edisi April

Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagaimana hasil penelitian Montung, dkk (2015) serta Anwar (2016)

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di restoran McDonald's Java Supermall, Jl. MT. Haryono No. 992 – 994, Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan sebagian pembelian di restoran McDonald's Java Supermall, Jl. MT. Haryono No. 992 – 994, Semarang dan diambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *purposive sample*

2) Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah :

a) Harga (X₁)

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono, 2017:370). Indikatornya adalah Harga terjangkau; Harga sesuai kualitas rasa; Harga bersaing; Harga sesuai porsi (Shartykarini, dkk, 2016:41)

b) Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas pelayanan adalah penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya (Suryani, 2017:195). Indikatornya adalah Ketepatan pelayanan; Kecepatan pelayanan; Kejujuran karyawan; Pemahaman kebutuhan konsumen; Kebersihan tempat (Sugiyah, 2018:62 – 63)

c) Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono, 2015:76). Indikatornya adalah Puas dengan produknya (rasanya enak); Puas dengan keadilan dalam pelayanan; Puas dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan; Puas dengan pelayanan yang sesuai harapan konsumen; Puas setelah pengalaman membeli (Sugiyah, 2018: 63)

3) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berdasarkan data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap kuesioner tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yang melakukan pembelian di restoran McDonald's Java Supermall, Jl. MT. Haryono No. 992 – 994, Semarang. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur, jurnal dan data Top Brand Index Restoran Fast Food Indonesia Tahun 2017 – 2019.

4) Teknik Analisis

a) Regresi Berganda

Metode regresi berganda ini dikembangkan untuk mengestimasi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X) (Ghozali, 2016:94). Rumus (Ghozali, 2016:97): $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Keterangan :

Edisi April

Y	:	Kepuasan Konsumen
bo	:	Konstanta
b ₁ , b ₂	:	Koefisien Regresi
X ₁	:	Harga
X ₂	:	Kualitas Pelayanan
e	:	error

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

1) Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan dari hasil regresi Tabel 3 maka dapat dibuat persamaan linear sebagai berikut :

$Y = 0,910 + 0,385 X_1 + 0,615 X_2$, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) sebesar 0,910, artinya apabila harga dan kualitas pelayanan dalam keadaan tetap, maka kepuasan konsumen bernilai positif.
2. Koefisien regresi harga (β_1) bernilai positif sebesar 0,385, artinya setiap ada penawaran harga yang lebih sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (β_2) bernilai positif sebesar 0,615, artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2) Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi, Tabel 4, menunjukkan *Adjusted R Square* sebesar 0,776. Hal ini mengandung pengertian bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 77,6% ($0,776 \times 100\%$), sementara 22,4% ($100\% - 77,6\%$) kepuasan konsumen dijelaskan oleh faktor-faktor lain di harga dan kualitas pelayanan.

3) Uji – F

Hasil uji – F, Tabel 5, sebesar 172,524 dengan sig. 0,000 lebih kecil ($<$) 0,05. Hal ini menunjukkan model regresi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sudah baik atau fit.

4) Uji – t

- a) Hasil uji – t, Tabel 6, harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 3,051 dengan sig.0,003 lebih kecil ($<$) 0,05, berarti menerima hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b) Hasil uji – t, Tabel 6, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,564 dengan sig.0,000 lebih kecil ($<$) 0,05, berarti menerima hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2. Pembahasan

1. Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan didapat hasil uji – t sebesar 3,051 dengan sig.0,003 $<$ 0,05. Hasil positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin sesuai penawaran harga maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini karena harga adalah sejumlah uang yang

Edisi April

diberikan konsumen kepada pihak lain untuk membeli barang atau jasa tersebut (Malau, 2017:125). Dengan harga yang terjangkau sesuai kemampuan keuangan dan sebanding dengan nilai manfaat yang diberikan maka hal ini akan lebih memuaskan konsumen.

Berdasarkan dari tanggapan konsumen mengenai harga menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan persepsi yang baik dari segi harga menu yang ditawarkan oleh McDonald's Java Supermall sesuai kualitas rasanya karena banyak konsumen yang menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan yang ditawarkan oleh McDonald's Java Supermall dalam hal harga yaitu harga yang sebanding dengan kualitas rasa yaitu meskipun harganya relatif mahal tetapi sebanding dengan rasa ayam tepung yang gurih dan renyah sehingga konsumen puas karena dapat menikmati makanan yang lezat. Sebagian besar konsumen juga menyatakan setuju mengenai harga menu yang ditawarkan oleh McDonald's Java Supermall bersaing dengan restoran *fast food* di tempat lain di sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa untuk harga ditawarkan tidak berselisih jauh dari restoran pesaing yang menawarkan menu yang sama sehingga konsumen tidak merasa kemahalan untuk melakukan pembelian dan hal ini akan lebih memuaskan mereka.

Sementara itu sebagian besar konsumen menyatakan cukup setuju dan cukup banyak yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai harga menu yang ditawarkan oleh McDonald's Java Supermall terjangkau daya beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih banyak yang merasa harus mengeluarkan lebih banyak uang dan banyak juga yang merasa kurang menjangkau harga berbagai menu McDonald's Java Supermall sehingga McDonald's Java Supermall masih harus menawarkan harga yang lebih terjangkau melalui berbagai penawaran paket murah atau paket hemat yang lebih terjangkau khususnya untuk kalangan yang belum berpenghasilan sendiri seperti mahasiswa dan pelajar sehingga akan lebih memuaskan para konsumen.

Sebagian besar konsumen juga menyatakan cukup setuju dan cukup banyak pula yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai harga menu yang ditawarkan oleh McDonald's Java Supermall sesuai porsi yang ditawarkan, sehingga McDonald's Java Supermall perlu mempertimbangkan memberikan porsi yang lebih besar seperti potongan ayam yang lebih besar agar sebanding dengan harga yang dibayar konsumen. Hal ini yang akan lebih memuaskan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Montung, dkk (2015), Anwar (2016), Shartykarini, dkk (2016), yang membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan didapat hasil uji – t sebesar 5,564 dengan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Hasil positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan adalah penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya (Suryani, 2017:195). Apabila konsumen merasa nyaman ketika melakukan transaksi pembelian seperti layanan cepat dan akurat serta siap menanggapi permintaan atau komplain konsumen maka layanan yang ditunjukkan penjual berkualitas sehingga hal ini akan lebih memuaskan para konsumen.

Edisi April

Berdasarkan dari persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan penilaian setuju mengenai karyawan McDonald's Java Supermall tepat dalam menyajikan menu pesanan dengan menu yang dihidangkan. Hal ini berarti dari segi ketepatan penyajian sudah baik yaitu mampu menyediakan menu makanan dan minuman sesuai yang dipesan tanpa ada yang salah atau tertinggal sehingga konsumen bisa mendapatkan kebutuhannya sesuai keinginan. Sebagian besar konsumen juga menyatakan setuju mengenai karyawan McDonald's Java Supermall jujur dalam menghitung pembayaran dan pengembalian kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang ditunjukkan oleh McDonald's Java Supermall terpercaya yaitu transaksi jujur sesuai harga yang ditentukan dan bisa melakukan perhitungan uang yang harus dibayar konsumen secara tepat sehingga hal ini yang memuaskan konsumen.

Sebagian besar konsumen juga menyatakan setuju mengenai ruangan tempat makan McDonald's Java Supermall bersih. Hal ini karena para karyawan segera membersihkan meja ketika terlihat kotor atau ada sampah bekas makanan dan minuman serta lantai juga dibersihkan sehingga terlihat bersih dan membuat konsumen merasa nyaman ketika makan di McDonald's Java Supermall.

Sementara itu konsumen banyak yang menyatakan cukup setuju dan cukup banyak yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai karyawan McDonald's Java Supermall cepat dalam menyajikan pesanan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa layanan cenderung lama apalagi jika banyak antrian. Karena kecenderungan ramai pembeli maka sebaiknya McDonald's Java Supermall menambah tempat kasir untuk melakukan pemesanan dan pembayaran agar mengurangi antrian dan dampaknya layanan bisa dilakukan secara lebih cepat. Hal ini yang akan lebih memuaskan para konsumen.

Sebagian besar konsumen juga menyatakan cukup setuju dan juga cukup banyak yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju mengenai karyawan McDonald's Java Supermall memahami kebutuhan konsumen. Hal ini berarti para karyawan harus lebih memahami kebutuhan McDonald's Java Supermall seperti dengan menyediakan tempat duduk yang lebih banyak ketika banyak pengunjung dan menyediakan varian menu dalam jumlah yang mencukupi agar tidak terjadi kekosongan dan membuat konsumen harus menunggu untuk penyediaan menu yang dipilih. Hal ini yang akan lebih memuaskan para konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Montung, dkk (2015), Anwar (2016), Shartykarini, dkk (2016), Sugiyah (2018), yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

5. Simpulan

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Harga dengan diskon tertentu belum ditawarkan kepada konsumen yang sebenarnya merupakan daya tarik pemasaran juga. Peningkatan pelayanan masih dapat dilakukan karena antrian yang panjang selama ini dapat berdampak penurunan kepuasan pelanggan.

Edisi April

6. Saran

1. McDonald's Java Supermall sebaiknya menawarkan harga terjangkau dengan pemberian diskon dan menawarkan paket murah seperti paket nasi ayam Rp. 20.000 sehingga dengan berbagai penawaran harga yang lebih murah akan membuat konsumen puas makan di McDonald's Java Supermall.
2. McDonald's Java Supermall sebaiknya menambah kasir untuk pemesan dan juga menyediakan mesin self ordering kiosk atau layanan pemesanan mandiri bagi konsumen yang ingin melakukan pemesanan mandiri tanpa harus melalui kasir dan melakukan transaksi non tunai sehingga bisa lebih mempercepat proses transaksi dan penyajian menu makanan kepada konsumen yang terkadang harus antri lama.

Daftar Pustaka

- Dewiva, Renita dan Gesit Thabrani. 2015. "Pengaruh Harga dan *Perceived Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen Netbook Acer Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang". *Jurnal Praktik Bisnis*. Volume 4. Nomor 1. Hal. 61 – 72. Padang : Universitas Negeri Padang.
- Anwar, Roseline Mannuela. 2016. "Studi Perbandingan Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji". *Kompetensi : Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 11. No. 2. Hal. 113 – 128. Jakarta : Universitas Kristen Krida Wacana.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS IBM SPSS 23*. Cetakan Kedelapan. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan III. Jakarta : Indeks.
- Malau, Jamaluddin Nurma, Wahyu Hidayat dan Sri Suryoko. 2015. "Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang *Bus Rapid Transit* (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran)". *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science*. Vol. 1 – 11. Semarang : UNDIP.
- Montung, Pamela, Jantje Sepang dan Decky Adare. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol. 15. No. 5. Hal. 678 – 689. Manado : Universitas Sam Ratulangi. Sulawesi Utara.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*. Vol. 44. Page 1-44.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 2. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat.
- Purnamasari, Ita, Ratya Anindita dan Putri Budi Setyowati. 2018. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berubah Menjadi Loyalitas Pelanggan Pada *Coldplay Juice Soji*". *Jurnal Habitat*. Vol. 29. No. 2. Hal. 57 – 64. Malang : Universitas Brawijaya.

Edisi April

Shartykarini, Shary, Riza Firdaus dan Rusniati. 2016. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru)”. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 4. Nomor 1. Hal. 39 – 52. Banjarmasin : Universitas Lambung Mangkurat. Kalimantan Selatan.

Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 4. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Sugiyah. 2018. “Analisa Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran KFC Wilayah Gongseng Jakarta Timur”. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 1. Hal. 61 – 70. Jakarta : Akademi Sekretari dan Manajemen Bina Sarana Informatika Jakarta.

Suryani, Tatik. 2017. *Manajemen Pemasaran. Strategik Bank Di Era Global : Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Cetakan 1. Edisi 1. Jakarta : Prenadamedia Group.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.

<https://www.topbrand-award.com/>. *Top Brand Award*

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_2018_2019_fase_2

<http://seputarsemarang.com/mcdonalds-indonesia/>. *McDonalds Indonesia*.

<https://www.brilio.net/wow/15-fakta-mengejutkan-dari-mcdonalds-ini-pasti-kamu-belum-tahu-160427b.html>. *McDonald's masih menjadi restoran terbesar di dunia karena hampir ada di setiap negara*.

<https://www.coursehero.com/file/p26jouj/Kelebihan-KFC-dengan-MC-Donald-Jika-dilihat-antara-KFC-dan-McD-maka-kelebihan/>. *Kelebihan kfc dengan mc donald*

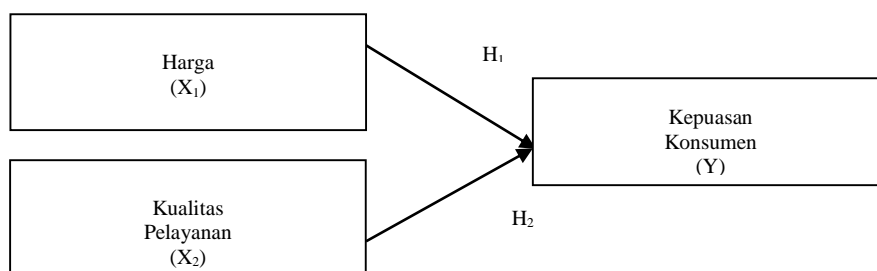
Lampiran

Tabel 1.
Top Brand Index Restoran Fast Food Indonesia
Tahun 2017 – 2019

No.	Merek	2017	2018	2019
1	KFC	60,4	42,7	36,6
2	MC Donald's	19,0	24,3	27,4
3	Hoka-Hoka Bento	2,9	5,8	11,7

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Tabel 3
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	,910	,874	
1 Harga	,385	,126	,321
Kualitas Pelayanan	,615	,111	,585

Tabel 4.
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 ^a	,781	,776	1,757

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 5.
Hasil Uji – F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1064,779	2	532,389	172,524	,000 ^b
Residual	299,331	97	3,086		
Total	1364,110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Tabel 6.
Hasil Uji – t

Model	t	Sig.
(Constant)	1,041	,301
1 Harga	3,051	,003
Kualitas Pelayanan	5,564	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen