

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Mcdonald's Shinta Kota Tangerang

Monica Chandra

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
¹⁾monicachndraa@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2024;
Perbaikan September 2024;
Diterima Oktober 2024;
Tersedia online Oktober 2024;

Kata kunci:

Kualitas Layanan
Harga
Promosi
Kepuasan Pelanggan

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 disebarkan 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.

I. PENDAHULUAN

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.

Masalah dalam konsistensi kualitas layanan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini bisa disebabkan oleh adanya kesenjangan antara ekspektasi pelanggan dan kenyataan di lapangan. Harga di McDonald's sering kali dianggap mahal oleh beberapa segmen pelanggan, terutama jika dibandingkan dengan restoran cepat saji lokal atau produk serupa. Beberapa pelanggan merasa promosi tersebut tidak cukup menarik atau relevan bagi mereka. Serta McDonald's ada potensi perbedaan pengalaman pelanggan di berbagai lokasi.

Tujuan dibuatnya penelitian ini untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's khususnya McDonald's Shinta Kota Tangerang. Serta dapat menambah pengetahuan dan literatur mengenai pengaruh kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks restoran cepat saji, khususnya di McDonald's.

II. METODE

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.

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 ketidakteelitian 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

$$n = \frac{255}{1 + 255 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{255}{1 + 0,6375} = n = 155 \text{ sampel}$$

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/>

Teknik Analisis Data 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.

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

$$n = \frac{255}{1 + 255 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{255}{1 + 0,6375} = n = 155 \text{ sampel}$$

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. 2 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/>

Teknik Analisis Data

aplikasi yang digunakan dalam penghitungan penelitian ini dan terkait terhadap pengujiannya yaitu SPSS 25, dengan hasil yang didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kemudian akan diuji berdasarkan :

1. Menurut Sholikhah dalam penelitiannya (Martianto et al., 2023) menyatakan 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.
2. Uji reliabilitas yaitu nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 mengindikasikan kuesioner yang dapat diandalkan, konsisten, atau baik. Begitupun sebaliknya.
3. Dalam uji normalitas, memiliki bentuk yang normal (tanpa adanya kemiringan ke kiri atau ke kanan) dan menyerupai bentuk tanjakan dan turunan, hal itu mengindikasikan bahwa **data hasil terdistribusi secara normal.**
4. Menurut (azizah, 2021) dalam uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sangat tinggi di antara variabel bebas model regresi, korelasi antar dua variabel bebas cukup tinggi, biasanya lebih dari 0,8. Serta nilai angka kondisi di 20 atau 30.
5. Dalam model uji heteroskedastisitas titik-titik tidak tersebar secara acak di kedua sisi nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa **tidak terdapat heteroskedastisitas** dalam model regresi.
6. Pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen dapat dievaluasi dengan menggunakan teknik regresi linear berganda, dengan rumus :
$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3$$
7. 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 $df=n-K$.

- apabila nilai F hitung < F tabel dan jika probabilitas (siginifikasi) > 0,05(α), maka H0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Operasional Variabel

- Menurut (along, 2020) menyatakan bahwa, kualitas layanan mempunyai beberapa indikator yaitu, bukti fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).
- Menurut (Sutisna & Effane, 2022) menyatakan bahwa harga mempunyai indikator pendukung yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
- Menurut (Lystia et al., 2022) menyatakan bahwa promosi mempunyai beberapa indikator yaitu, merangsang permintaan, meningkatkan hasrat konsumen, meningkatkan pembelian, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.
- Menurut (Martianto et al., 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan juga mempunyai indikator yang menyebabkan keputusan pembelian diantara lain, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk sehingga menimbulkan kepuasan, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

III. HASIL

Uji Validitas

Variabel X1

KUALITAS LAYANAN			
Pernyataan	r hitung/pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	keterangan
KL1	.618	0.15	Valid
KL2	.647		
KL3	.787		
KL4	.677		
KL5	.696		
KL6	.638		
KL7	.594		
KL8	.714		
KL9	.731		
KL10	.705		

Variabel X2

HARGA			
Pernyataan	r hitung/ <i>pearson correlation</i>	r tabel (taraf sig 5%)	keterangan
H1	.581	0.15	Valid
H2	.709		
H3	.618		
H4	.700		
H5	.672		
H6	.688		
H7	.671		
H8	.716		
H9	.723		
H10	.668		

Variabel X3

PROMOSI			
pernyataan	r hitung / <i>pearson correlation</i>	r tabel (taraf sig 5%)	keterangan
P1	0.594	0.15	Valid
P2	0.683		
P3	0.655		
P4	0.656		
P5	0.687		
P6	0.734		
P7	0.664		
P8	0.743		
P9	0.767		
P10	0.748		

Variabel Y

KEPUASAN PELANGGAN			
pernyataan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	keterangan
KP1	0.665	0.15	Valid
KP2	0.640		
KP3	0.580		
KP4	0.677		
KP5	0.622		
KP6	0.654		
KP7	0.617		
KP8	0.640		
KP9	0.700		
KP10	0.716		

Uji Reliabilitas

Variabel X1

Tabel Uji Reliability Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's alpha	N of items
.873	10

Berdasarkan tabel variabel kualitas layanan (X1), nilai Cronbach's alpha sebesar 0,873 menunjukkan bahwa **kumpulan pernyataan yang digunakan dalam tes atau kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik.**

Variabel X2

Tabel Uji Reliability Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's alpha	N of items
.869	10

Berdasarkan tabel variabel harga (X2), nilai Cronbach's alpha sebesar 0,869 menunjukkan bahwa **kumpulan pernyataan yang digunakan dalam tes atau kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik.**

Variabel X3

Tabel Uji Reliability Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's alpha	N of items
.883	10

Berdasarkan tabel variabel promosi (X3), nilai Cronbach's alpha sebesar 0,883 menunjukkan bahwa **kumpulan pernyataan yang digunakan dalam tes atau kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik.**

Variabel Y

Tabel Uji Reliability Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

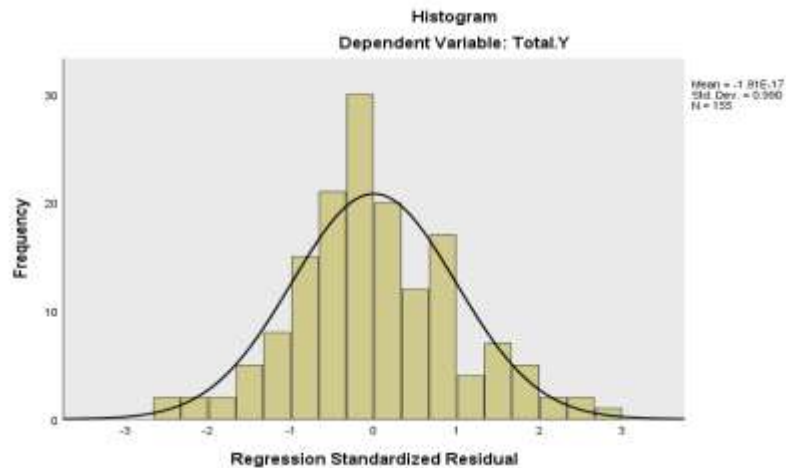
Cronbach's alpha	N of items
.853	10

Berdasarkan tabel variabel kepuasan pelanggan (Y), nilai Cronbach's alpha sebesar 0,853 menunjukkan bahwa **kumpulan pernyataan yang digunakan dalam tes atau kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang cukup baik.**

Uji Asumsi Klasik

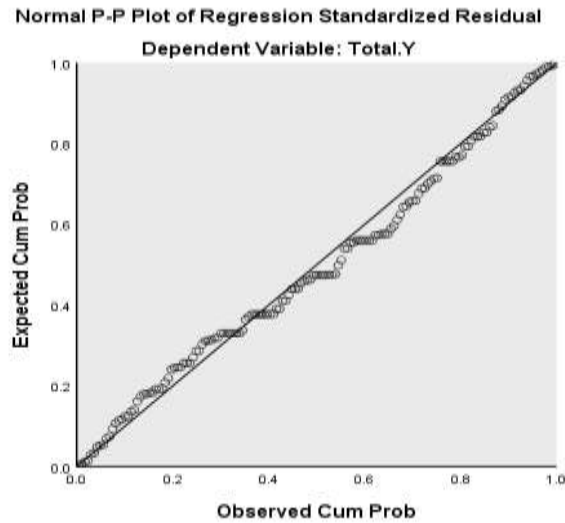
Uji Normalitas

Gambar Hasil Uji Normalitas – Grafik Histogram



Dari gambar di atas, dapat dilihat diagram di atas memiliki bentuk yang normal (tanpa adanya kemiringan ke kiri atau ke kanan) dan menyerupai bentuk tanjakan dan turunan, hal itu mengindikasikan bahwa **data hasil terdistribusi secara normal.**

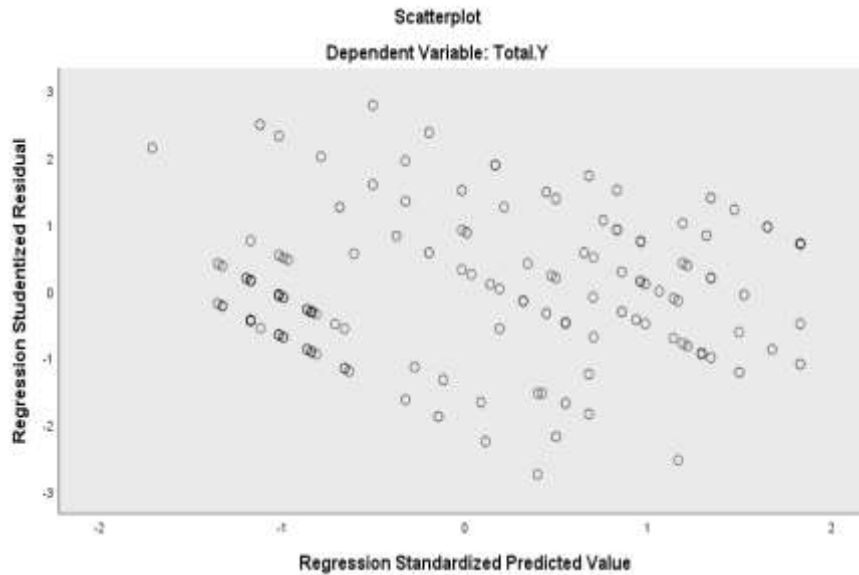
Gambar Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot



Dari gambar di atas, dapat dilihat gambar tersebut mengindikasikan bahwa titik data tersebar dekat dengan garis diagonal, mengikuti pola garis diagonal, dan berada dalam jarak dekat dengan garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa **model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, seperti yang terlihat dari plot probabilitas normal dan analisis histogram.**

Uji Heterokedastisitas

Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot



Dari gambar di atas, titik-titik tidak tersebar secara acak di kedua sisi nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disarankan bahwa **tidak terdapat heteroskedastisitas** dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi dapat disebut sebagai model yang profesional dan layak digunakan untuk memprediksi tingkat pembelian, dengan variabel independen Kualitas Layanan, Harga dan Promosi yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Multikolinearitas

**Tabel Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	ViF
(Constant)	8.415	1.840		4.574	.000		
Kepuasan Pelanggan	.001	.069	.001	.013	.990	.368	2.718
Harga	.423	.070	.469	6.014	.000	.366	2.732
Promosi	.363	.065	.410	5.611	.000	.417	2.398

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,368 dan nilai ViF sebesar 2,718 , variabel Harga memiliki nilai *tolerance* 0,366 dan nilai ViF sebesar 2,732, dan untuk nilai variabel Promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,417 dan nilai ViF sebesar 2,398.

Dari hasil tersebut, terlihat bahwa semua variabel independen, termasuk Kualitas Layanan, Harga dan Promosi memiliki nilai *Variance inflation Factor (ViF)* di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,10. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa **tidak ada indikasi adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam bentuk regresi, sehingga model tersebut layak untuk digunakan dalam analisis berikutnya.**

Uji Regresi Sederhana

**Tabel Uji Regresi Sederhana X1 Terhadap Y
Model Summary**

Model	R	R Square	adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.648 ^a	.420	.416	2.211

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square adalah 0,420. angka ini menunjukkan bahwa dampak Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mencapai 42%, sementara 58% dari variabilitas Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Tabel Hasil Uji T Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	16.878	2.159		7.817	.000
	Kualitas Layanan	.574	.055	.648	10.517	.000

a. Persamaan : $Y = 16,878 + 0,574X1$

b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai T hitung sebesar 10,517 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa “**ada pengaruh positif Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**”.

Tabel Uji Regresi Sederhana X2 Terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.763 ^a	.582	.579	1.876

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square adalah 0,582 angka ini menunjukkan bahwa dampak Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mencapai 58,2%, sementara 41,8% dari variabilitas Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel Hasil Uji T Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. error	Beta		
1	(Constant)	12.297	1.870		6.577	.000
	Harga	.689	.047	.763	14.602	.000

a. Persamaan : $Y = 12,297 + 0,689X2$

b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai T hitung sebesar 14,602 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa “**ada pengaruh positif Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**”.

Tabel Uji Regresi Sederhana X3 Terhadap Y
Model Summary^b

Model	R	R Square	adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.746 ^a	.557	.554	1.932

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan informasi yang terdapat pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square adalah 0,557. angka ini menunjukkan bahwa dampak Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mencapai 55,7%, sementara 44,3% dari variabilitas Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Tabel Hasil Uji T Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. error	Beta			
1	(Constant)	13.396	1.890		7.089	.000
	Promosi	.661	.048	.746	13.865	.000

a. Persamaan : $Y = 13,396 + 0,661X_3$

b. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik T)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai T hitung sebesar 13,865 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,976, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa “**ada pengaruh positif Promosi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**”.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. error	Beta			
	(Constant)	10.006	1.690		5.920	.000
	Kualitas Layanan	-.303	.058	-.353	-5.186	.000
	Harga	.578	.064	.640	9.090	.000
	Promosi	.471	.059	.532	7.995	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 8,415 - 0,303X_1 + 0,578X_2 + 0,471X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_1)

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Layanan adalah sebesar -0,303 sehingga dapat disimpulkan bahwa **Kualitas Layanan memiliki penurunan terhadap Kepuasan Pelanggan**.

b. Koefisien regresi variabel Harga (X_2)

Koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0,578, sehingga dapat disimpulkan bahwa **Harga memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**.

c. Koefisien regresi variabel Promosi (X_3)

Koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah sebesar 0,471, sehingga dapat disimpulkan bahwa **Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan**.

d. Konstanta Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien untuk konstanta sebesar 10,006, nilai konstanta ini membuktikan bahwa **variabel Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0.000** maka penyampaian Kepuasan Pelanggan akan menjadi sebesar 10,006.

**Tabel Hasil Uji Parsial F
 ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	921.323	3	307.108	126.216	.000 ^b
Residual	367.413	151	2.433		
Total	1288.735	154			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Harga

Berdasarkan tabel hasil uji anova, didapatkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($126,216 > 2,66$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

Uji Determinasi

**Tabel Hasil Uji Determinasi Variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi
 Model Summary All Variables**

Model	R	R Square	adjusted R Square	Std. error of the estimate
1	.815 ^a	.664	.657	1.693

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Harga

Sumber : SPSS 25

1. Tabel *Adjusted R Square* bentuk 1 ialah sebesar 0,657. *Adjusted R Square* berkisar antara 0 hingga 1, perihal ini berarti **terdapatnya ikatan antara Kualitas Layanan, Harga dan Promosi**.
2. Kolom *R Square* untuk bentuk 1 membuktikan nilai *R Square* merupakan sebesar (pengkuadratan dari koefisiensi kolerasi ataupun $0,815 \times 0,815 = 0,664$). *R Square* disebut juga koefisiensi pemastian. Perihal ini berarti besarnya akibat pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah (66,4%) sedangkan sisanya ($100\% - 66,4\% = 33,6\%$) dipengaruhi oleh variabel dari luar penelitian ini.

Pembahasan

a. Kualitas Layanan, hasil menunjukkan bahwa Kualitas Layanan di McDonald's Shinta Kota Tangerang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T hitung sebesar 10,517, yang lebih besar dari nilai kritis 1,976. mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Harga, nilai T hitung sebesar 14,602, yang lebih besar dari nilai kritis 1,976, mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). R Square sebesar 0,582 mengungkapkan bahwa dampak Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mencapai 58,2%, sementara 41,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

c. Promosi, nilai T hitung sebesar 13,865, yang lebih besar dari nilai kritis 1,976, mengindikasikan penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan

Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). R Square sebesar 0,557 mengungkapkan bahwa dampak Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mencapai 55,7%, sementara 44,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

- d. Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi sangat memiliki pengaruh dalam Kepuasan Pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang. Dan dapat ditarik kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan di McDonald's Shinta Kota Tangerang dinilai berpengaruh secara positif.

IV. KESIMPULAN

Dalam kesimpulan ini, penulis dapat memberikan saran bagi Perusahaan, yaitu Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan maka sebaiknya manajemen McDonald's di Kota Tangerang lebih memperhatikan lagi mengenai Kualitas Layanan, Harga, dan Promosi baik dari segi peningkatan fasilitas dan kesigapan layanan, konsistensi harga dan penetapan promosi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dan untuk penelitian selanjutnya Penulis berharap untuk mengintegrasikan variabel independen tambahan, mengingat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini, namun dapat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Serta dapat menjadi referensi atau sumber informasi yang berguna, yang bisa mendukung penelitian lain yang memiliki minat pada isu serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- adnyana, i. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. in *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (pp. 103–116).
- along, a. (2020). Kualitas Layanan administrasi akademik di Politeknik Negeri Pontianak. *Jurnal ilmiah administrasi Publik*, 006(01), 94–99. <https://doi.org/10.21776/ub.jiap.2020.006.01.11>
- azizah. (2021). Model terbaik uji multikolinearitas untuk analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi padi di

- Kabupaten Blora tahun 2020. *Prosiding Seminar Nasional UNiMUS*, 4, 61–69.
https://scholar.google.com/scholar?as_ylo=2021&q=uji+autokorelasi+adalah&hl=id&as_sdt=0,5
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DeTeRMiNaSi KePUTUSaN PeMBeLiaN: HaRGa, PROMOSi DaN KUaLiTaS PRODUK (LiTeRaTURE ReVieW MaNaJeMeN PeMaSaRaN)*. 3(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Martianto, i. a., iriani, S. S., & Witjaksono, a. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal ilmiah Manajemen, ekonomi, & akuntansi (Mea)*, 7(3), 1370–1385.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Sutisna, N. W., & effane, a. (2022). Fungsi Manajemen Sarana dan Prasarana. in *Karimah Tauhid* (Vol. 1).
- Christono, a. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of economics and Business UBS*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Duan, R. R., Kalangi, J. a. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat abadi Tobelo. *Jurnal administrasi Bisnis*, 9(1), 128.
<https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Ginting, N., Ginting, M. sari B., & Tarigan, , ine Selvia Br. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Benua Trans Maju Bersama Cabang Medan. *Jurnal ekobistek*, 10(2), 88–93. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.80>
- Gultom, D. K., arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. a. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- istighfarin, R., Fitriani, a., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald’S Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 117.
<https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.936>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-irsyad (DDi)*, 18210047, 1–12.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DeTeRMiNaSi KePUTUSaN PeMBeLiaN: HaRGa, PROMOSi DaN KUaLiTaS PRODUK (LiTeRaTURE ReVieW MaNaJeMeN PeMaSaRaN)*. 3(4).
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Manajemen, S., Pamulang, U., Selatan, K. T., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Pujaan Di Gading Serpong Tangerang*. 1(5), 736–741.
- Mediti, O. C. S. P. (2020). analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal ilmu Manajemen*, 8(4), 1290–1300.
- MUKTi, a., & aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–246. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>

- Novitasari. (2020). Pengaruh antara Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*, 24–41. http://repository.stei.ac.id/4549/4/BaB_iii.pdf
- Nurhikmat, a. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>
- Windarko, W., Sayyidan, R. M., & Gani, F. P. (2024). Pengaruh Self-Service Technology, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald di Tangerang Raya). *Social, Humanities, and educational Studies (SHeS): Conference Series*, 7(2), 514–528. <https://doi.org/10.20961/shes.v7i2.86921>

[HTTPS://PERBEDAAN.NET/PENGERTIAN-DAN-5-JENIS-SKALA-SIKAP LIKERT-GUTTMAN-THURSTONE-RATING-DAN-SEMANTIC-DIFFERENTIAL/](https://perbedaan.net/pengertian-dan-5-jenis-skala-sikap-likert-guttman-thurstone-rating-dan-semantic-differential/)