

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MC DONALD'S  
SLAMET RIYADI SURAKARTA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Nama : Anggela Dea Nabela**

**NIM : 2021515094**

**PRODI : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DHARMA ADI UNGGUL BHIRAWA  
SURAKARTA**

**2025**

## ABSTRAK

### ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MC DONALD'S SLAMET RIYADI SURAKARTA

ANGGELA DEA NABELA

NIM: 2021515094

Email: [angeladn01@gmail.com](mailto:angeladn01@gmail.com)

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui secara empiris Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 Konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Kota Surakarta yang menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan salah satu metodenya yaitu metode *puspositive sampling*. Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrument yang terdiri dari Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F, dan Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang diajukan terbukti valid dan reliable. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan autokorelasi pada model regresi. Hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Kualias Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Kota Surakarta.

**Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT MC DONALD'S SLAMET RIYADI SURAKARTA**

**ANGGELA DEA NABELA**

**NIM: 2021515094**

**Email: [angeladn01@gmail.com](mailto:angeladn01@gmail.com)**

*The purpose of this study is to find out empirically the Influence of Product Quality, Promotion and Service Quality In this study, data was collected through a questionnaire to 100 consumers of McDonald's Slamet Riyadi Surakarta City who were the research samples. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with one of the methods being the purposive sampling method. The analysis technique in this study consists of instrument testing consisting of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t-test, F test, and R2 test (Coefficient of Determination).*

*The results of the study show that the validity and reliability test of all proposed statement items is proven to be valid and reliable. The results of the classical assumption test showed that this study was normally distributed, no multicollinearity, no heteroscedasticity, and autocorrelation in the regression model. The results of the t test show.*

**Keywords: Product Quality, Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-NYA, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi yang berjudul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MC DONALD’S SLAMET RIYADI SURAKARTA”**. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharna AUB Surakarta.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Siti Fatonah, MM selaku rektor Universitas Dharna AUB Surakarta.
2. Dr. Lilis Sulstyani, SE, Msi, Ak, CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharna AUB Surakarta.
3. Denny Mahendra, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Dharna AUB Surakarta.
4. Yosephine Angelina Y.P.E, S.E,MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu dan tenaga untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharna AUB Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.

6. Bapak Aditya Tri Nugroho selaku RGM Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta yang telah mengizinkan dan memberikan waktu untuk penelitian.
7. Untuk seluruh teman-teman seperjuangan di Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma AUB Surakarta, yang selalu memotivasi dan memberi bantuan baik moril maupun non moril. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini perlu dikembangkan dan diuji kembali sehingga lebih bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan serta rekan-rekan mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Dharma AUB Surakarta.

Surakarta, Januari 2024

Penulis,

**Anggela Dea Nabela**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>viii</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	8
D. Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>9</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
A. Landasan Teori .....	9
1. Kepuasan Konsumen.....	9
2. Kualitas produk .....	12
3. Promosi .....	14
4. Kualitas pelayanan .....	16
B. Penelitian Terdahulu.....	19

C. Kerangka Pemikiran.....	24
D. Hipotesis Penelitian.....	25
<b>BAB III.....</b>	<b>26</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Lokasi Dan Obyek Penelitian .....	26
B. Desain Penelitian.....	26
C. Variable dan Definisi Oprasional Variabel .....	29
D. Populasi dan Sampel .....	31
E. Jenis dan Sumber Data .....	32
F. Metode Pengumpulan Data .....	33
G. Metode Analisis Data .....	33
<b>BAB IV .....</b>	<b>39</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	39
B. Karakteristik Responden .....	41
C. Hasil Analisis Data .....	43
D. Pembahasan.....	55
E. Implikasi Penelitian.....	56
<b>BAB V.....</b>	<b>59</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>59</b>
A. Kesimpulan .....	59
B. Keterbatasan Penelitian .....	60
C. Saran.....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	19
Tabel 2. 2 Research Gap.....	21
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional Variabel .....	30
Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen .....	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji variabel Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	48
Tabel 4. 10 hasil Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji AutoKolerasi .....	50
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reqresi Linear Berganda .....	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji t .....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji F .....	54
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55

## DAFTAR GAMBAR

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perkembangan usaha bisnis tumbuh sangat pesat hal ini dikarenakan pola hidup manusia yang proaktif sehingga tidak heran lagi apabila manusia jaman sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (*Fast Food*). Menikmati makanan cepat saji saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sudah menjadi bagian dari hidup dimana restaurant makanan cepat saji menjadi tempat kumpul yang sangat diminati oleh masyarakat jaman sekarang.

Mc Donald's merupakan salah satu restaurant makanan fast food yang menawarkan berbagai makanan cepat saji. Makanan dan minuman yang ditawarkan sangat bervariasi *burger, fried chicken*, dan sebagainya sehingga memanjakan pelanggan dengan pilihan menu yang disediakan. Namun semakin banyak restoran cepat saji yang bermunculan membuat pesaing semakin ketat. Kondisi ini menuntut pihak McDonald's untuk senantiasa meningkatkan kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak restoran, salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuk loyalitas pelanggan bagi restoran.

(Umami et al., 2019) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang sudah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan faktor

penting untuk bersaing dalam industri kuliner, para pelaku bisnis harus memperhatikan keinginan pelanggan agar terpuaskan. Seperti menyediakan dan menjual produk berkualitas dengan harga terjangkau, promosi yang cukup menarik serta pelayanan yang terbaik, dengan hal ini pelanggan akan merasa puas dan mereka akan datang kembali. Menurut Kotler dan Armstrong (2010:27) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut lainnya. Kualitas Produk yang ditawarkan Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli makanan, setiap produk seperti burger, ayam nasi uduk dan sebagainya disiapkan dengan standar kualitas tinggi menggunakan bahan-bahan segar dan di proses dengan cepat dan efisien. Namun demikian dari segi kemasan untuk pembelian *take-away* Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta masih menggunakan kemasan yang kurang efektif, seperti untuk kemasan pembelian produk *fried Chicken* yang 5 ayam atau lebih Mc Donald's sendiri masih menggunakan kertas atau kemasan yang kurang menjaga kehangatan produk saat dibawa pulang, sedangkan pesaing sudah menggunakan baket agar ketika dibawa pulang tetap terjaga kualitas produk.

Promosi juga merupakan salah satu penunjang keberhasilan bagi penjualan Menurut Tjiptono (2021) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan. Mc Donald's sering mengeluarkan promosi melalui diskon, contohnya Mc Donald's sering

mengeluarkan diskon hingga hingga 50% promosi ini hendaknya memberikan harga terjangkau bagi konsumen tetapi juga mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk. Mc Donald's juga memanfaatkan program Loyalitas dalam bentuk aplikasi yang memberikan diskon bagi pelanggan setia, setiap kali pelanggan melakukan pembelian menggunakan aplikasi Mc Donald's mereka mendapatkan poin yang bisa ditukar dengan produk, ini membuat pelanggan merasa dihargai sehingga mendorong mereka membeli kembali lagi ke restoran. Meskipun promosi dapat mendorong penjualan dan menarik pelanggan namun promosi yang sangat menarik banyak pelanggan bisa menyebabkan *overcrowding* atau keramaian yang berlebihan di restoran, sehingga pelanggan merasa tidak nyaman antrian panjang, keterlambatan dalam layanan dan suasana yang tidak nyaman bisa menurunkan pengalaman pelanggan meski mereka tertarik dengan harga promosi yang ditawarkan.

Memberikan suatu pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan membuat perusahaan menjadi selangkah lebih maju dibanding pesaingnya. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Mc Donald's dikenal dengan sistem layanan cepat saji yang memudahkan pelanggan untuk mendapatkan makanan dengan cepat pada jam sibuk sistem antrian dan pengolahan pesanan yang efisien dapat menjaga kepuasan pelanggan yang menghargai waktu. Meskipun Mc Donald's dikenal dengan kecepatan, keramahan dalam melayani dalam jam makan siang atau akhir pekan, waktu tunggu bisa meningkat hal ini menyebabkan ketidakpuasan, salah satu

masalah yang sering muncul adalah kesalahan dalam pengambilan karena pelanggan merasa pesannya tidak kunjung datang, terutama jika restoran dalam kondisi ramai. Menurut Koltler & Armstrong (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan dikonsumsi guna memenuhi keinginan/kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen.

Menurut Gina Beta Nurlina (2021) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Kiyomi Jeans di ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan Fetty Astuti, 2022 bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Solo Paragon. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Solo Paragon. Menurut Annisa Fiaziah, 2018 bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran cepat saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. Hasil yang berbeda pada penelitian Arif Hermawan, 2022 menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Mitsubishi Sun Star Motor Solo.

Menurut Reasty Avita Haryanto, 2019 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Mc Donald's Manado. Menurut Septadianto purnamasari bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran cepat saji Mc Donald's di Jabebeka Cikarang. Menurut Rosi Nur Afifah, 2014 Kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Jadi berdasarkan research gap diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk sesuai hasil penelitian yang relevan dari Gina Beta (2021), Arif Hermawan (2022), Fetty Astuti (2022), Resty Avita (2019), Septadianto (2024), Rosi Nur Afifah (2014) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Annisa Fiaziah (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel promosi dan kualitas pelayanan sesuai dengan hasil penelitian Gina Beta (2021), Arif Hermawan (2022), Resty Avita (2019), Septadianto (2024), Rosi Nur Afifah (2014) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan hasil penelitian dari Fetty Asturi (2022) yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MC DONALD’S SLAMET RIYADI SURAKARTA”**.

## **B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta?
- b. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta?
- c. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta?

### **2. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah disusun agar penelitian ini tidak meluas dan jelas batasannya, batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini berfokus di Mc Donald's Slamet Riyadi yang ada di Jl. Slamet Riyadi No.112 Keprabon, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta
- b. Responden yang dipilih menjadi sampel adalah konsumen yang lebih dari 2 x mengunjungi Mc Donald's Slamet Riyadi Solo.
- c. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu: kualitas produk, promosi dan pelayanan, sedangkan variabel dependent kepuasan konsumen.

## **C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

### **2. Kegunaan penelitian**

- a. Bagi Universitas Dharma Aub Surakarta

Diharapkan dapat memberikan acuan kepentingan ilmiah dan referensi perpustakaan Universitas Dharma Aub Surakarta, khususnya di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

- b. Bagi instansi

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi memberikan gambaran tentang isi dan materi penelitian, sehingga membantu pembaca mengetahui isi dan maksud skripsi dengan jelas. Susunan tersebut sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini diuraikan tentang materi-materi dan tinjauan pustaka berdasarkan sumber-sumber daya yang digunakan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti. Landasan teori terbagi atas lima bagian, yaitu kerangka teori, penelitian terdahulu yang terkait, *research gap*, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang lokasi dan objek penelitian, desain penelitian, variabel dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, pembahasan, dan implikasi manajerial.

## **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini diterapkan dari keseluruhan uraian yang telah dipaparkan ke dalam bentuk kesimpulan dan saran yang dapat penulis kemukakan kepada para pihak yang terkait dengan penulisan skripsi ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian kepuasan konsumen**

Kepuasan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Menurut (Kholis & Colia, 2023) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan terhadap kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tingakat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tapi kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa puas senang atau sangat gembira.

**b. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen**

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001:158), dalam menentukan kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5) Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

**c. Indikator kepuasan pelanggan**

Menurut Irawan (2008) ada 4 indikator yaitu :

1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanan)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3) Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

## **2. Kualitas produk**

### **a. Pengertian kualitas produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar produknya dapat bersaing di pasar. Menurut (Harga & Kepuasan, 2022) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit. Moko (2021:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkatan keunggulan dari suatu produk.

Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya”. Meutie (2020:6) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut dengan tujuan barang diproduksi”.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk**

Mullins dan Walker Jr (Harga & Kepuasan, 2022) menyebutkan delapan dimensi dari *quality of product* (kualitas produk) yaitu:

- 1) *Performance* (kinerja), seberapa baik sebuah produk dalam menjalankan fungsi utamanya
- 2) *Durability* (daya tahan), seberapa tahan/awet sebuah produk
- 3) *Conformance with specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), bagaimana kesesuaian produk dengan yang dimaksud konsumen
- 4) *Features* (fitur), fasilitas tambahan yang terdapat dalam sebuah produk
- 5) *Reliability* (kehandalan), kehandalan dalam memberikan kualitas produk
- 6) *Serviceability* (kemudahan perbaikan), kemudahan sebuah produk untuk diperbaiki
- 7) *Fit and finish* (cocok dan sudah selesai), apakah sebuah produk sudah sesuai dan mencerminkan sebuah produk yang berkualitas

- 8) *Brand name* (nama merek), apakah nama merek tersebut menunjukkan nama dari produk yang berkualitas, dan bagaimana *image* nya di mata konsumen

### **c. Indikator kualitas produk**

Penelitian ini menggunakan indikator kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2010:229)

- a. Penampilan : menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contoh warna, porsi dan desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan atau makanan itu sendiri.
- b. Selera : atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.
- c. Rasa : sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa yang meliputi manis, asin, asam, dan pahit
- d. Tekstur : bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah struktur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari daging, saus barbeque dan krim yang lembut dan lain-lain.

## **3. Promosi**

### **a. Pengertian promosi**

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono (1997) pada hakikatnya promosi adalah kegiatan memberitahukan produk

atau jasa yang hendak ditawarkan kepada calon konsumen yang dijadikan target pasar. Kegiatan promosi idealnya dilakukan secara berkesinambungan melalui beberapa media yang dianggap efektif dapat menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik, namun pemilihan sangat tergantung pada target yang hendak dituju. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001) promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

#### **b. Faktor-faktor promosi**

Beberapa faktor yang mempengaruhi promosi, menurut Tjiptono (2016) yakni :

1. Faktor produk : komponen-komponen penting yang berkontribusi dalam mempengaruhi kualitas, efisiensi, dan keberhasilan produk di pasar.
2. Faktor pasar : komponen yang berfungsi untuk menentukan strategi pemasaran, penetapan harga, dan pengembangan suatu produk dengan kebutuhan pasar
3. Faktor pelanggan terdapat dua strategi yang digunakan pada factor pelanggan yaitu *push strategy* dan *pull strategy*
4. Faktor anggaran : jika perusahaan mempunyai anggaran yang cukup besar, maka peluang untuk memakai iklan yang bersifat nasional juga besar

5. Faktor bauran promosi : cara untuk mengkomunikasikan produk dengan melihat dari segi merek, distribusi dan daur hidup produknya

### **c. Indikator promosi**

Menurut Tjiptono (2008) indikator promosi yaitu:

- 1) Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui banner, poster, dan sebagainya.

- 2) Penjualan personal

Indikator ini merupakan komunikasi secara langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

- 3) Promosi penjualan

Promosi penjualan merupakan promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk pelanggan

- 4) Hubungan masyarakat

Yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

## **4. Kualitas pelayanan**

### **a. Pengertian kualitas pelayanan**

Kotler dan Keller (2012) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Brown menyatakan kualitas pelayanan adalah masalah mengetahui pelanggan Anda, merancang layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan akhirnya mengelola produksi layanan dan proses pengiriman untuk kepuasan pelanggan.

**b. Indikator kualitas pelayanan**

Tjiptono mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu:

- 1) Kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dalam melakukan pelayanan.
- 2) Kemampuan dan keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan.
- 3) Daya tanggap dan kecekatan petugas dalam melayani setiap pengunjung
- 4) Perhatian petugas dalam menanggapi permintaan dan keluhan dari pengunjung

**c. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:

- 1) *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat

beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2) *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3) *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

4) *Emphaty*

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan

kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyama

#### 5) *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern, fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

### **B. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya akan memberikan gambaran tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

**Tabel 2. 1Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisa</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Gina Beta Nurlia, Mahmud (2021)	Pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen toko Kiyomi Jeans di ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

2.	Annisa fiazhah, niken purwidiani (2018)	Pengaruh Kualitas produk, harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen restoran Cepat saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen
3.	Arief Hermawan (2022)	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk pada kepuasan pelanggan PT Misubishi Sun Star Motor Solo	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Fetty Astuti (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan Starbucks Coffe di Solo Paragon.	Analisis Regresi Linier Berganda	Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan
5.	Resty Avita Haryanto (2019)	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Restoran Mc Donald's Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Strategi Promosi, Kualitas produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

				pelanggan
6.	Septadianto & Purnamasari, (2024)	Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan restoran cepat saji Mc Donald's di Jababeka Cikarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
7.	Rosi Nur Afifah (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2. 2Research Gap

No	Judul	Variabel	Pengaruh			
			Signifikan		Tidak Signifikan	
			(+)	(-)	(+)	(-)
1.	Pengaruh Kualitas produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) Promosi (X <sub>2</sub> )	✓ ✓ ✓			

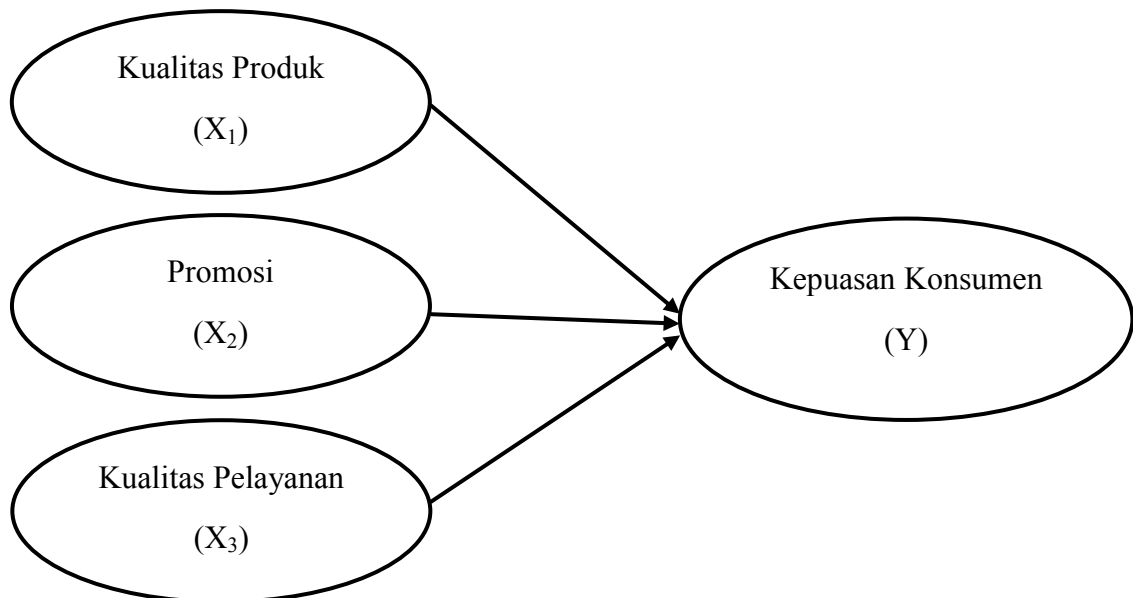
	terhadap Kepuasan Konsumen toko Kiyomi Jeans di Itc Cempaka Mas Jakarta Pusat	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )				
2.	Pengaruh Kualitas produk, harga dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen retoran Cepat saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )  Harga (X <sub>2</sub> )  Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	✓  ✓		✓	
3.	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk pada kepuasan pelanggan PT Misubishi Sun Star Motor Solo	Promosi (X <sub>1</sub> )  Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )  Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	✓  ✓  ✓			
4.	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan Starbucks Coffe	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )  Promosi (X <sub>2</sub> )  Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	✓  ✓		✓	

	di Solo Paragon.					
5.	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada Restoran Mc Donald's Manado	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )  Strategi Promosi (X <sub>2</sub> )  Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	✓  ✓  ✓			
6.	Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada pelanggan restoran cepat saji Mc Donald's di Jababeka Cikarang)	Promosi (X <sub>1</sub> )  Harga (X <sub>2</sub> )  Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	✓  ✓  ✓			
7.	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen untuk meningkatkan loyalitas	Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )  Promosi (X <sub>2</sub> )  Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	✓  ✓  ✓			

	pelanggan						
--	-----------	--	--	--	--	--	--

### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir merupakan gambaran tentang konsep bagaimana suatu variabel lainya atau suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalanya sebuah penelitian. Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

*Sumber : (Roselina & Niati, 2019)*

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara atas masalah yang akan diteliti. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori, Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

H<sub>2</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

H<sub>3</sub>: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Dan Obyek Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta yang berada Jl. Slamet Riyadi No.112, Keprabon banjarsari kota Surakara

##### **2. Obyek Penelitian**

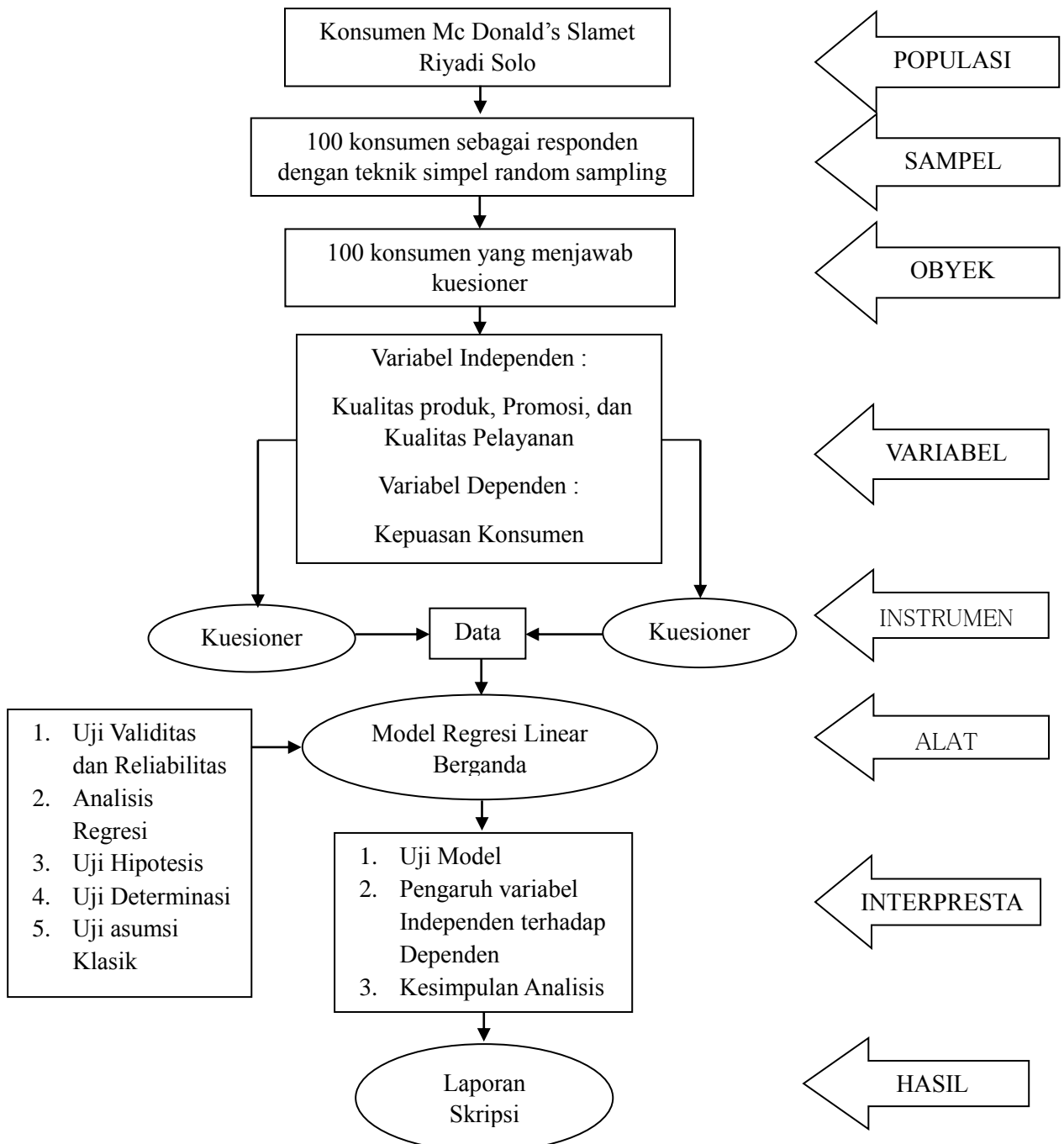
Obyek penelitian ini adalah konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta

#### **B. Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan (Ali Maksum, 2012:95). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Desain penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara empiris menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Kosumen di MC Donald's Slamet Riyadi Solo.

2. Data atau informasi yang dibutuhkan di dapat dari kuesioner yang disebar kepada responden. Sampel yang digunakan memenuhi jumlah kaidah penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 100 responden.
3. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan berbagai asumsi maupun proses pengujian yang berlaku.
4. Hasil penelitian diinterpretasikan dan diimplikasikan untuk menjawab masalah, tujuan dan kegunaan penelitian.



**Gambar 3. 1 Desain Penelitian**

## C. Variable dan Definisi Oprasional Variabel

### 1. Variable Penelitian

Menurut Sudjana (2009) variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat dan nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu:

#### a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sudjana (2009), variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel bebas (independen) adalah:

- 1) Kualitas Produk ( $X_1$ )
- 2) Promosi ( $X_2$ )
- 3) Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )

#### b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## 2. Definisi Oprasional Variabel

**Tabel 3. 1** Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala	Sumber
1.	<b>Kepuasan Konsumen</b> adalah perasaan senang atau kecewa konsumen setelah membeli produk di Mc Donald. Yang diukur dengan menggunakan indikator.	a. Perasaan puas b. Transaksi Ulang c. Kesiediaan rekomendasi pada orang lain d. Terpenuhinya harapan	Likert	Angket
2.	<b>Kualitas Produk</b> merupakan kemampuan produk Mc Donald untuk melakukan fungsi - fungsinya. Yang dapat diukur dengan menggunakan indikator. Fustita Dewi (2021)	a. Penampilan b. Rasa c. Variasi Produk d. Daya Tahan	Likert	Angket
3.	<b>Promosi</b> Merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.	a. <i>Advertising</i> (periklanan) b. <i>Personal selling</i> (penjualan perseorangan) c. <i>Sales promotion</i> (Promosi Penjualan) d. <i>Public relation and publicity</i> (Hubungan Masyarakat) e. <i>Direct marketing</i> (pemasaran)	Likert	Angket

		langsung)		
<b>4.</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b> adalah kegiatan atau manfaat yang diberikan karyawan Mc Donald pada konsumen, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan. Yang dapat diukur dengan menggunakan indikator. Nurul (2019)	a. Kecepatan pelayanan b. Ketepatan c. Keramahan d. Kerapian karyawan	Likert	Angket

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

##### **2. Sampel**

Menurut Sudjana (2009), sampel adalah bagian dari jumlah sampel dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel tersebut sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan untuk mencapai tujuan serta masalah dalam penelitian yang telah dikembangkan. Jumlah sampel yaitu jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Dikarenakan jumlah pada populasi belum diketahui, maka menurut (sugiyono, 2016) dasar penentuan sampel ditentukan dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$N = 96,04 \approx 97 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

Berdasarkan perhitungan diatas adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *puspositive sampling* dengan melakukan penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel yang digunakan tidak selalu sama dengan yang ditentukan oleh penulis, maka sampel yang mampu menjadi responden yakni, sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta
- b. Konsumen yang berminat untuk membeli kembali produk Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud, fakta-fakta, angka, atau simbol yang menerangkan tentang objek penelitian dan kemudian diolah menjadi informasi yang utuh (Istijanto, 2005:35). Yaitu data primer adalah data yang diperoleh secara langsung atau pertama kali dari sumber utama dengan cara menyebar kuesioner kepada

konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta. Data diperoleh dari jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner yang diajukan kepada responden.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner. Bentuk kuesioner berupa daftar pernyataan yang diberikan kepada para responden dengan tujuan penyebaran ialah mencari informasi yang lengkap dengan kuesioner yang telah disediakan dengan memberikan tanda silang (X) atau tanda *checkbox* ( $\surd$ ) dimana jawaban responden dengan mendasarkan skala likert berjenjang dimana jawaban responden dengan bobot nilai sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju)	: Nilainya 5
S (Setuju)	: Nilainya 4
N (Netral)	: Nilainya 3
TS (Tidak Setuju)	: Nilainya 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	: Nilainya 1

## **G. Metode Analisis Data**

### **1. Uji Instrumen Penelitian**

#### **a. Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Uji Validitas dapat dilakukan dengan menggunakan hasil perbandingan nilai *pearson correlation* dengan *r* table. Dapat dikatakan valid apabila nilai *pearson correlation* lebih besar dari *r* table.

## **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2013), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Apabila koefisien yang dihasilkan dari uji reliabilitas yaitu  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel), maka data tersebut dapat diandalkan. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

### **a. Uji Normalitas Data**

Menurut Astuti (2015), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat melalui grafik. Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal. Dari grafik normal P-P plot diketahui titik-titiknya hampir mengikuti garis lurus.

Dari sini bisa diambil kesimpulan sementara bahwa residual telah mengikuti distribusi normal.

Selain dengan menggunakan analisis grafik, pengujian normalitas juga dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila nilai dari probabilitas uji (K-S) lebih besar dari alpha (0,05) maka data dapat menunjukkan berdistribusi normal, namun sebaliknya jika nilai dari probabilitas uji (K-S) lebih kecil dari alpha (0,05) maka dapat diartikan bahwa data menunjukkan tidak berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Sunjoyo (2013), uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas bertujuan menemukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi.

Ghozali (2013) mengungkapkan bahwa model yang sudah terlihat baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel. Pengujian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

#### **c. Uji Heteroskedestisitas**

Analisis regresi bertujuan melihat secara besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Glejser* yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu model regresi.

Apabila p value > 0,05 maka lolos uji heterokendastisitas, sebaliknya apabila nilai p value <0,05 maka tidak lolos heterokendastisitas (Ghozali 2001:81). Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi.

#### **d. Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan menguji adanya korelasi antara faktor gangguan yang masuk dalam model regresi. Autokorelasi dapat dilakukan dengan run test. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka terjadi autokorelasi dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya autokorelasi. (Ghozali, 2005:54)

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variable dependent (Y) dengan variable independent. Rumus linier berganda yang dipergunakan adalah sebagai berikut (Supranto, 2011:57).

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

- $X_1$  = Kualitas Produk  
 $X_2$  = Promosi  
 $X_3$  = Kualitas Pelayanan  
 $b_0$  = Konstanta  
 $b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$   
 $b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$   
 $b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$

**b. Uji t**

Menurut Ghozali (2013), pembuktian dalam uji hipotesis dilakukan dari hasil uji parsial dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Independent Variable terhadap Dependent Variable secara parsial. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  atau tingkat kesalahan.

**c. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Independent Variabel terhadap Dependent Variabel secara Bersama-sama. Dikatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikan lebih kecil dari  $\alpha$  atau Tingkat kesalahan.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-

variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Nilai yang mendekati satu dari variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bisa terhadap jumlah variabel independen. Maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu banyak peneliti menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* saat mengevaluasi model regresi terbaik.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

##### 1. Deskripsi Perusahaan

McDonald's merupakan salah satu restaurant makanan cepat saji yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac McDonald, namun kemudian lisensinya di beli oleh Ray Kroc dan di perluas ke seluruh dunia. McDonald's di Indonesia didirikan oleh H.Bambang N. Rachmadi, M.Sc., MBA sebagai warga Indonesia pertama yang berhasil mendapatkan hak master *franchise* dari McDonald's Corporation. McDonald's restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa burger bernama Big Mac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Pada tahun 2009 PT. Rekso Nasional Food ( RNF ) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group menandatangani Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company ( MIPCO ) yang membrikan izin untuk mengoperasikan semua restoran dengan brand McDonald's dan membuka restoran baru di seluruh Indonesia. Hingga saat ini PT.RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar berbagai kota di Indonesia yang didukung lebih dari 11.000 karyawan di seluruh Indonesia termasuk karyawan disabilitas.

McDonald's Indonesia telah melayani lebih dari 10 juta pelanggan setiap bulannya, serta terus berkomitmen untuk membangun mitra perusahaan anak bangsa dan memberikan manfaat positif bagi yang besar bagi masyarakat Indonesia.

## **2. VISI DAN MISI**

### **a. Visi**

Visi McDonald 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 serta nilai-nilai tambah lainnya. Bagi McDonald's senyum setiap pelanggan adalah hal terpenting.

### **b. Misi**

- 1) Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia
- 2) Menghadirkan pelayanan dengan system operasional yang unggul bagi setiap pelanggan kami di setiap restoran cabang McDonald's
- 3) Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan system operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi

## B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, hasil data yang dikumpulkan dari kuisioner yang di sebarakan kepada 100 responden konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta. Untuk memperoleh mengenai gambaran obyek penelitian, peneliti menggunakan kuesioner yang berisi deskripsi diri responden meliputi: Nama responden, jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Dari deskripsi data diri tersebut selanjutnya dilakukan tabulasi, sehingga peneliti memperoleh secara rinci gambaran obyek penelitian untuk menyusun gambaran umum obyek penelitian. Berikut ini adalah data yang peneliti peroleh mengenai profil responden, yaitu :

### 1. Jenis Klamin Responden

**Tabel 4. 1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki -laki	35	35%
2	Perempuan	65	65%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan perempuan yaitu sebanyak 65 orang (65%), sedangkan laki-laki sebanyak 35 orang (35%). Sebagian besar responden konsumen McDonald's Slamet Riyadi Kota Surakarta adalah perempuan, dikarenakan perempuan lebih menyukai dan berminat pada makanan cepat saji dibandingkan laki-laki.

### 2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden konsumen McDonald's Slamet Riyadi Kota Surakarta pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15-20 tahun	18	18%
2	21-30 tahun	79	79%
3	31-40 tahun	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, responden yang berumur 15-20 tahun sebanyak 18 responden (18%), usia 21-30 tahun sebanyak 79 responden (79%) dan usia 31-40 tahun sebanyak 4 responden (4%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-30 tahun yaitu sebanyak 79 orang (79%). Hal tersebut dikarenakan penyuka makanan cepat saji secara umum merupakan usia yang berada di rentang usia tersebut, dimana rentang usia tersebut sudah mempunyai penghasilan sendiri.

### 3. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden konsumen McDonald's Slamet Riyadi Kota Surakarta pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1.	Wiraswasta	41	41%
3.	Mahasiswa/Pelajar	50	50%
4.	Pegawai Negeri	4	4%
5.	Lainnya	5	5%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, responden yang pekerjaannya wiraswasta sebanyak 41 orang (41%), mahasiswa sebanyak 50 orang (50%), Pegawai Negeri sebanyak 4 orang (4%), dan lainnya sebanyak 5 (5%). Dari data yang diperoleh sebageian responden konsumen McDonald's Slamet Riyadi kota Surakarta adalah mahasiswa dikarenakan mahasiwa lebih menyukai makanan cepat saji.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

##### a. Uji Validitas

Hasil Uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada table berikut ini:

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Item pernyataan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Hasil
Y_1	0,683	0,1966	Valid
Y_2	0,697	0,1966	Valid
Y_3	0,613	0,1966	Valid
Y_4	0,529	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien kolerasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel kepuasan konsumen lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pertanyaan yang valid dapat digunakan untuk pengelolaan selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:?

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk**

Item pernyataan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Hasil
X <sub>1_1</sub>	0,659	0,1966	Valid
X <sub>1_2</sub>	0,591	0,1966	Valid
X <sub>1_3</sub>	0,558	0,1966	Valid
X <sub>1_4</sub>	0,623	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien kolerasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel kepuasan konsumen lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pertanyaan yang valid dapat digunakan untuk pengelolaan selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk Variabel Promosi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item pernyataan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Hasil
X <sub>2_1</sub>	0,585	0,1966	Valid
X <sub>2_2</sub>	0,685	0,1966	Valid
X <sub>2_3</sub>	0,661	0,1966	Valid
X <sub>2_4</sub>	0,554	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien kolerasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel kepuasan konsumen lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan

hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pertanyaan yang valid dapat digunakan untuk pengelolaan selanjutnya.

Hasil uji validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji variabel Kualitas Pelayanan**

Item pernyataan	$r_{item}$	$r_{tabel}$	Hasil
X <sub>3_1</sub>	0,692	0,1966	Valid
X <sub>3_2</sub>	0,661	0,1966	Valid
X <sub>3_3</sub>	0,559	0,1966	Valid
X <sub>3_4</sub>	0,596	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas di atas, besarnya koefisien kolerasi ( $r_{item}$ ) untuk semua item pertanyaan variabel kepuasan konsumen lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,1966). Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid, dengan demikian dari jumlah item pertanyaan yang valid dapat digunakan untuk pengelolaan selanjutnya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabel menunjukkan pada suatu pengertian bahwa

instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila koefisien yang dihasilkan dari uji reliabilitas yaitu  $r$  item lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  item  $>$   $r$  tabel), maka data tersebut dapat diandalkan. Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cronbach alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha*  $>$  0,60.

Berikut hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan.

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Hasil
Kepuasan Konsumen (Y)	0,810	<i>Cronbach Alpha</i> $>$ 0,60 maka <i>reliabel</i>	Reliabel
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	0,790		Reliabel
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,802		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,806		Reliabel

Data diolah, 2024

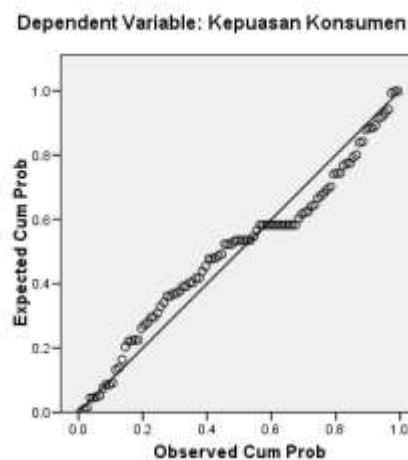
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas tersebut, dapat dilihat besarnya *Cronbach Alpha* untuk ke empat variabel berada diatas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengukur ke empat variabel tersebut dapat diandalkan atau dengan kata lain reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Astuti (2015), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat melalui grafik. Apabila titik-titik telah mengikuti garis lurus, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal. Dari grafik normal P-P plot diketahui titik-titiknya hampir mengikuti garis lurus. Dari sini bisa diambil kesimpulan sementara bahwa residual telah mengikuti distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 4.1** hasil Uji Normalitas

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai distribusi normal karena berada disekitar titik 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan grafik *P-P Plot*, model regresi memenuhi normalitas.

### b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013) mengungkapkan bahwa model yang sudah terlihat baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel. Pengujian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis matriks korelasi atau dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ .

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,546	1,209		,452	,652		
	Kualitas Produk	,500	,110	,479	4,558	,000	,308	3,250
	Promosi	,150	,074	,155	2,030	,045	,583	1,717
	Kualitas Pelayanan	,308	,104	,276	2,967	,004	,392	2,552

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dikatakan bahwa variabel terbebas dari multikonlinieritas karena nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$  dan nilai Tolerance  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari multikonlinieritas antar variabel independen.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Analisis regresi bertujuan melihat secara besar peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Glejser* yang meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam suatu

model regresi. Apabila  $p$  value  $> 0,05$  maka lolos uji heterokendastisitas, sebaliknya apabila nilai  $p$  value  $< 0,05$  maka tidak lolos heterokendastisitas (Ghozali 2001:81). Model yang baik adalah model yang mempunyai asumsi homoskedastisitasnya terpenuhi.

**Tabel 4. 10 hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,031	,840		2,417	,018
	Kualitas Produk	,025	,076	,059	,326	,745
	Promosi	-,060	,051	-,155	-1,173	,244
	Kualitas Pelayanan	-,029	,072	-,065	-,402	,689

a. Dependent Variable: Absut

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa hasil tersebut memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 seperti nilai signifikan kualitas produk 0,745, nilai signifikansi promosi 0,244, nilai signifikansi kualitas pelayanan 0,689. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas didalam model penelitian ini.

#### **d. Uji Autokolerasi**

Autokolerasi dimaksud untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu atau secara ruang. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokolerasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji

statistik Durbin – Watson. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin – Watson ini dilakukan dengan mengadopsi pendapat Singgih Santosa dalam (Edy, 2015) sebagai berikut:

- 1) Bila angka Durbin-Watson berada dibawah -2, berarti ada autokorelasi.
- 2) Bila angka Durbin-Watson diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Bila angka Durbin-Watson diatas +2 berarti ada autokorelasi.

Berikut hasil uji autokorerasi:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji AutoKolerasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,664	1,376	1,932

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2024

Data dari uji autokorelasi menggunakan Durbin Watson dengan bantuan SPSS menunjukkan nilai sebesar 1,932. Nilai ini berada diantara -2 sampai +2, maka data pada tabel diatas tidak mengalami autokolerasi.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

Data penelitian dari besarnya pengaruh variabel independen yaitu Kualitas produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), Kualitas pelayanan ( $X_3$ )

serta variabel dependen kepuasan konsumen (Y). diperoleh dari 100 reponden melalui kuesioner.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,546	1,209		,452	,652		
	Kualitas Produk	,500	,110	,479	4,558	,000	,308	3,250
	Promosi	,150	,074	,155	2,030	,045	,583	1,717
	Kualitas Pelayanan	,308	,104	,276	2,967	,004	,392	2,552

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

sumber: Data diolah, 2024

Dari hasil regresi linier berganda gambar 4.13 diatas, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,546 + 0,500X_1 + 0,150X_2 + 0,308X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat ditarik interprestasi sebagai berikut:

- 1)  $\alpha = 0,546$  artinya apabila kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan konstan, maka kepuasan konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta berpengaruh positif.
- 2)  $\beta_1 = 0,500$  artinya apabila kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan

konsumen akan meningkat, dengan asumsi promosi dan kualitas pelayanan, dianggap tetap.

- 3)  $\beta_2 = 0,150$  menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta. Sehingga apabila promosi ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.
- 4)  $\beta_3 = 0,308$  menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta. Sehingga apabila kualitas pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen meningkat dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya konstan.

**b. Uji t (persial)**

Uji t merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi variabel independen (variabel bebas) kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat) kepuasan konsumen dengan asumsi variabel yang lain konstan. Besarnya derajat signifikansi yang digunakan untuk mengukur uji t dalam penelitian ini yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi  $<0,05$  maka hipotesis diterima. Sedangkan apabila nilai signifikansi  $>0,05$  maka hipotesis di tolak. Berikut ini adalah hasil uji t yang telah dilakukan:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,546	1,209		,452	,652		
	Kualitas Produk	,500	,110	,479	4,558	,000	,308	3,250
	Promosi	,150	,074	,155	2,030	,045	,583	1,717
	Kualitas Pelayanan	,308	,104	,276	2,967	,004	,392	2,552

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2024

- 1) Nilai uji t Kualitas produk sebesar 4,558 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.
- 2) Nilai uji t promosi sebesar 2,030 dengan nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.
- 3) Nilai uji t kualitas Pelayanan sebesar 2,967 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

### c. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Independent Variabel terhadap Dependent Variabel secara Bersamaan. Uji ini menguji keberartian koefisien regresi secara bersamaan

atau serentak. Ini dilakukan dengan program SPSS. Uji F menentukan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempengaruhi variabel independen secara bersama-sama. Kriteria pengujian, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  bahwa  $H_0$  ditolak, menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 14 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376,730	3	125,577	66,289	,000 <sup>a</sup>
	Residual	181,860	96	1,894		
	Total	558,590	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji secara simulatan diketahui sebesar 66,289 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

#### **d. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) yang ditunjukkan dengan presentase yang dapat langsung dilihat pada table hasil uji determinasi. Berikut hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang telah dilakukan.

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,664	1,376	1,932

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,664 bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 66,4 % dan sisanya 33,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: Lokasi, harga, citra merek.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,558 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif, maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta. Apabila kualitas produk ditingkatkan maka

akan semakin tinggi kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,030 dengan nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$ . Hasil dari Uji Linier Berganda didapati hasil yang positif, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta. Apabila Promosi ditingkatkan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 2,967 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hasil dari Uji Linier Berganda di dapati hasil yang positif, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

## **E. Implikasi Penelitian**

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada mcDonald's Slamet Riyadi Surakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila Kualitas produk ditingkatkan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat. Upaya yang dilakukan pada McDonald's Slamet Riyadi Surakarta yaitu :

- a. Meningkatkan variasi produk sehingga konsumen lebih tertarik memilih Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta daripada pesaing lain.
- b. Mempertahankan kualitas makanan dan minuman Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta dengan rasa yang konsisten dan tetap enak
- c. Meningkatkan makanan dan minuman Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta agar tampilannya lebih menarik

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta. Apabila Kualitas Pelayanan ditingkatkan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat. Upaya yang dilakukan pada McDonald's Slamet Riyadi Surakarta yaitu :

- a. Meningkatkan ketepatan dalam melayani konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.
- b. Meningkatkan sikap karyawan Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta untuk selalu bersikap ramah dalam melayani konsumen.
- c. Meningkatkan kerapian dan kebersihan di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

## 3. Pengaruh Promosi Terhadap kepuasan Konsumen

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta, apabila Promosi

ditingkatkan maka Kepuasan Konsumen pada Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta akan meningkat.

Upaya yang dilakukan pada McDonald's Slamet Riyadi Surakarta :

- a. Meningkatkan pengetahuan karyawan mengenai setiap produk agar sesuai dengan selera pelanggan
- b. Meningkatkan promosi yang selalu di tawarkan di Mc donald's Slamet Riyadi Surakarta.
- c. Meningkatkan jangkauan promosi di media sosial terutama di instagram.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai analisis kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
  - a. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.
  - b. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen McDonald's Slamet Riyadi Surakarta.
  - c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.
2. Hasil Uji t
  - a. Berdasarkan hasil uji t diperoleh temuan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena diperoleh nilai uji t 4,558 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
  - b. Berdasarkan hasil uji t diperoleh temuan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena diperoleh nilai uji t 2,030 dengan nilai signifikansi  $0,045 < 0,05$ .
  - c. Berdasarkan hasil uji t diperoleh temuan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen karena diperoleh nilai uji t 2,967 dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ .

3. Berdasarkan hasil uji F variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.
4. Berdasarkan hasil Koefisien Uji Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,664 bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 66,4 % dan sisanya 33,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Misalnya: Lokasi, harga, citra merek, dan lain lain.

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penelitian berlangsung, peneliti ini memiliki beberapa keterbatasan yang menyebabkan peneliti ini memiliki kekurangan-kekurangan. Kekurangan-kekurangan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yaitu kualitas produk sebagai variabel independen, promosi sebagai variabel independen, kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta kepuasan konsumen sebagai variabel dependen sehingga peneliti mendatang diharapkan mengembangkan penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan metode kuisisioner, sehingga peneliti tidak dapat mengantisipasi terjadinya kesalahan dan tidak mempunya responden dalam menjawab butir-butir pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

### C. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta yaitu sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, saran yang di rekomendasikan :

a. Meningkatkan variasi produk.

Contohnya: menambahkan menu sup untuk meningkatkan pilihan menu ringan, atau menawarkan sup sebagai menu sarapan seperti sup ayam atau sup sayuran dengan menambahkan variasi sup ini Mc Donald's dapat menarik pelanggan yang lebih beragam dan menciptakan pengalaman baru yang lebih bervariasi.

b. Membuat kemasan yang lebih menarik

Contohnya: Membuat wadah bucket dengan desain tema musiman dalam bentuk yang kreatif gambar karakter animasi yang populer dari film atau serial yang sedang trend seperti kartun Disney, sanrio, super mario dll dan Menjaga kualitas makanan didalam kemasan seperti Membuat wadah yang lebih tertutup dan rapat.

c. Meningkatkan tampilan makanan dan minuman agar lebih menarik.

Contohnya: Memberikan tampilan yang unik seperti kentang goreng berbentuk unik menggunakan potongan kentang goreng dalam bentuk lain seperti waffle, curly memberikan variasi dalam tampilan dan tekstur makanan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, saran yang di rekomendasikan :

- a. Meningkatkan ketepatan dalam melayani konsumen di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

Contohnya : penggunaan sistem pemesanan di meja melalui aplikasi Mc Donald's menggunakan QR order memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dan minuman secara mandiri tanpa harus antri dikasir dengan cara memindai kode QR yang terpasang di meja, dengan begitu akan dapat meningkatkan ketepatan dan mempercepat dalam melayani.

- b. Meningkatkan sikap karyawan Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta untuk selalu bersikap ramah dalam melayani konsumen.

Contohnya: Dengan Selalu memberikan 3S (senyum, sapa, salam) dalam melayani konsumen dengan begitu konsumen akan merasa nyaman.

- c. Meningkatkan kerapian dan kebersihan di Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta.

Contohnya: Selalu memastikan karyawan Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta selalu rapi, bersih dan wangi.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, saran yang di rekomendasikan:

- a. Meningkatkan promosi yang selalu ditawarkan Mc Donald's Slamet Riyadi Surakarta

Contohnya: paket musiman menyediakan paket musiman untuk musim tertentu seperti "paket spesial ramadhan" dengan harga diskon

- b. Mc Donald's memberikan diskon atau potongan harga pada hari tertentu.

Contohnya: Mc Donald's memberikan diskon spesial atau hadiah untuk pelanggan yang merayakan ulangtahun. Misalnya pelanggan yang menunjukan ID saat berulangtahun dapat menikmati diskon 50% atau mendapatkan satu set menu gratis.

## DAFTAR PUSTAKA

- AFIFAH, R. N. (2014). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.*
- Agung Heriputranto, L., Studi Manajemen, P., & Ekonomi Universitas Kristen Immanuel, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Pada Kepuasan Konsumen. *MediaOnline* |, 1(2), 2622–612.
- Dwi Septadianto, H., & Purnamasari, P. (2024). *the Effect of Promotional Strategies, Prices and Service Quality on Customer Satisfaction (Case Study on Mcdonald'S Fast Food Restaurant Customers in Jababeka Cikarang)*. 7.
- Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya. *E-Journal Boga*, 7(2), 168–187.
- Harga, P., & Kepuasan, T. (2022). 1, 2, 3. 3, 275–285.
- Kholis, M. N., & Colia, R. S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna shopee. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 109–123.  
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Nurlia, G. B., & Mahmud. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Kiyomi Jeans Di Itc Cempaka Mas Jakarta Pusat. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 31–40.
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title.

*Journal GEEJ*, 7(2).

Produk, P. K., Layanan, D. A. N. K., Keluarga, P. K., Teknik, F., & Surabaya, U.

N. (2016). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI ELLADERMA SKIN*

*CARE MALANG* Novi Wahyu Worodiyanti S1 Pendidikan Tata Rias ,

*Fakultas Teknik , Universitas Negeri Surabaya Dr . Maspiyah , M . Kes*

*PENDAHULUAN Perkembangan masyarakat serta aktivitas masyarakat*

*yang tinggi teru. 05, 23–28.*

Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas

Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab

Semarang. *Solusi*, 17(3), 221–234. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1636>

Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan,

Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah

Makan Raja Oci Manado. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.

Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga

Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe

Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250.

<https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>

Nurlia, G. B., & Mahmud, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko KIYOMI JEANS Di ITC

Cempaka Mas Jakarta Pusat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(2), 31-40.

**LAMPIRAN**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

NAMA : Anggela Dea Nabela  
NIM : 2021515094  
PRODI : S1 Manajemen  
TEMPAT/TGL.LAHIR : Sragen, 01 Agustus 2003  
JENIS KELAMIN : Perempuan  
STATUS : Belum Menikah  
PEKERJAAN : Mahasiswi  
NAMA ORANG TUA : Suparmin  
PEKERJAAN ORANG TUA : Wiraswasta

**RIWAYAT PENDIDIKAN:**

1. SD Negeri Klandungan 3 (2009 – 2015)
2. SMP Negeri 1 Ngrampal Sragen (2015 – 2018)
3. SMK Negeri 1 Sragen (2018 – 2021)
4. Universitas Dharma AUB Surakarta (2021 – sekarang)

**KARYA ILMIAH**

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MC DONALD'S SLAMET RIYADI SURAKARTA**

Surakarta, 03 Februari 2025

Anggela Dea Nabela

## **KUESIONER**

### **A. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama Responden :
2. Umur :
3. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
4. Pekerjaan :

### **B. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Kuesioner ini terdiri atas kolom pernyataan dan kolom jawaban dengan lima pilihan jawaban yaitu :
  - a. Sangat setuju (SS) : Nilai 5
  - b. Setuju (S) : Nilai 4
  - c. Netral (N) : Nilai 3
  - d. Tidak Setuju : Nilai 2
  - e. Sangat Tidak Setuju : Nilai 1
2. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi, perasaan dan pengalaman anda dengan memberi tanda (√) pada kolom yang sesuai.
3. Isilah sesuai nomer dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewat.



### C. Daftar Kuisisioner

#### 2. Variabel kepuasan Konsumen

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa puas makan di Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta.					
2.	Saya akan kembali lagi ke Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta.					
3.	Saya akan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli di Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta					
4.	Harapan saya terpenuhi setelah makan di Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta.					

#### 3. Variabel Kualitas Produk

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan di Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta sangat bervariasi					
2	Makanan dan minuman yang ditawarkan oleh MC Donald Slamet Riyadi Surakarta memiliki tampilan yang menarik.					
3	Produk yang ditawarkan oleh Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta tidak mudah basi					
4	Makanan dan minuman di Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta memiliki rasa yang enak.					

#### 4. Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering melihat iklan Mc Donald's di instagram					
2	Karyawan Mc Donald's Slamet Riyadi memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan selera saya					
3	Mc Donald's Slamet Riyadi selalu mengadakan promosi atau <i>event</i> untuk mempromosikan produknya					
4	Promosi yang dilakukan Mc Donald's memiliki jangkauan yang luas					

#### 5. Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta yang selalu tepat dalam melayani konsumen.					
2.	Karyawan Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta selalu ramah dalam melayani konsumen.					
3.	Karyawan Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta yang selalu cepat dalam melayani konsumen.					
4.	Karyawan Mc Donald Slamet Riyadi Surakarta selalu berpakaian rapi dan bersih sesuai standard yang ditentukan.					

**Tabel**

<b>df = (N-2)</b>	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
<b>1</b>	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
<b>2</b>	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
<b>3</b>	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
<b>4</b>	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
<b>5</b>	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
<b>6</b>	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
<b>7</b>	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
<b>8</b>	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
<b>9</b>	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
<b>10</b>	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
<b>11</b>	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
<b>12</b>	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
<b>13</b>	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
<b>14</b>	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
<b>15</b>	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
<b>16</b>	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
<b>17</b>	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
<b>18</b>	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
<b>19</b>	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
<b>20</b>	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
<b>21</b>	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
<b>22</b>	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
<b>23</b>	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
<b>24</b>	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
<b>25</b>	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

<b>26</b>	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
<b>27</b>	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
<b>28</b>	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
<b>29</b>	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
<b>30</b>	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
<b>51</b>	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
<b>52</b>	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
<b>53</b>	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
<b>54</b>	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
<b>55</b>	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
<b>56</b>	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
<b>57</b>	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176

<b>58</b>	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
<b>59</b>	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
<b>60</b>	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
<b>61</b>	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
<b>62</b>	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
<b>63</b>	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
<b>64</b>	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
<b>65</b>	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
<b>66</b>	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
<b>67</b>	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
<b>68</b>	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
<b>69</b>	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
<b>70</b>	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
<b>71</b>	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
<b>72</b>	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393

<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211