

**ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON
COSTUMER SATISFACTION AT MCDONALD'S PEKANBARU**

Suyono¹, Mario Paska Halim², Mukhsin³, Peri Akri⁴

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

E-mail: suyono@lecturer.pelita-indonesia.ac.id^{1*}, mariohalim97@gmail.com², mukhsin057@gmail.com³,
periakri@lecturer.pelitaindonesia.ac.id⁴

ABSTRACT

Consumer satisfaction is something that must be considered by any specialized company in the culinary field. By maintaining and giving satisfaction to consumers, they will need to make repeat purchases for the products they have consumed. This study aims to analyze the quality of service, product quality, and price on consumer satisfaction at McDonald's. Selected respondents are consumers who come with accidental sampling method where the number of samples is 100 respondents. The method of data analysis uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results of the study prove that the variable of service quality is significantly negative on customer satisfaction. Product quality variables are positive and significant to customer satisfaction. The variable price of satisfaction is positive and significant to customer satisfaction. 58.2% of customer satisfaction variables can be accepted by the variables of service quality, product quality and price, while the remaining 0.418 or 41.8% customer satisfaction is requested by other variables that do not support this research such as places, advertisements, and brand image

Keywords : Service Quality, Product Quality, Price, Costumer Satisfaction.

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI MCDONALD'S PEKANBARU**

ABSTRAK

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya di bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang telah mereka konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. Responden yang dipilih adalah konsumen yang datang berbelanja dengan metode *accidental sampling* dimana jumlah sample sebanyak 100 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan signifikan negative terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebesar 58,2% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 0,418 atau 41,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat, iklan, dan citra merek.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Maka dari itu setiap perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan agar tetap dapat bersaing. Perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumennya dan juga tetap dapat bertahan dalam persaingan di dunia bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan mempunyai tingkat daya saing yang sangat ketat adalah bisnis di bidang makanan. Persaingan yang semakin ketat ini ditandai dengan banyaknya pelaku bisnis dalam bidang kuliner yang menghasilkan produk hampir sama persis namun memiliki harga dan pelayanan yang berbeda-beda. Dengan demikian para pelaku bisnis kuliner ini harus selalu dapat melakukan sebuah inovasi bagi perusahaannya dan memberikan pelayanan yang maksimal kepada para konsumennya agar konsumen dapat merasakan kepuasan atas barang atau jasa yang telah mereka beli.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya di bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang atas produk yang telah mereka konsumsi. Kepuasan konsumen juga merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2012:11). Dengan memperhatikan kepuasan konsumen, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya. (Kotler dan Keller, 2009:140)

Faktor-faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen menurut Daryanto dan Setyobudi (2014: 53-54) di antaranya yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan. Begitu halnya dengan fenomena maraknya bisnis kuliner juga terjadi di Pekanbaru, yang menimbulkan daya tarik untuk dilakukannya penelitian tentang bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu restoran makanan cepat saji di Pekanbaru yaitu McDonald's. Dengan demikian, kini pihak McDonald's Pekanbaru siap bersaing untuk mempertahankan eksistensinya dan terus melakukan pembenahan secara terus-menerus demi terciptanya tingkat kepuasan konsumen. Dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan McDonald's Pekanbaru dapat bersaing serta unggul dalam persaingan dibanding kompetitor lainnya.

Setelah membuka gerainya di Indonesia, McDonald's sudah menjadi pilihan makanan cepat saji yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan tabel daftar dan jumlah perusahaan restoran cepat saji dapat dilihat bahwa persaingan makanan cepat saji di Indonesia dikatakan cukup ketat. Dan posisi McDonald's pun berada pada urutan ke-tujuh dan memiliki 112 gerai pada tahun 2014 dan tentunya McDonald's sendiri memiliki pangsa pasar yang cukup luas. Tingkat persaingan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi dan berbagai faktor lainnya sehingga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Maka dari itu setiap perusahaan khususnya McDonald's harus dapat mempertahankan kepuasan konsumen agar konsumen tersebut merasa puas dan tetap membeli produk yang dihasilkan dan hal tersebut juga memberikan dampak yang positif bagi perusahaan McDonald's sendiri.

Adapun berbagai restoran cepat saji yang telah berhasil masuk dalam Top Brand Index. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa dari tahun 2012 sampai tahun 2014 posisi McDonald's masih berada diposisi ke-dua dengan persentase yang tidak stabil yaitu meningkat di tahun 2013 namun menurun kembali pada tahun 2014. Maka dari hasil tersebut pihak McDonald's harus melakukan pembenahan dari segala faktor yang dapat meningkatkan penghasilan bagi perusahaan dan menjaga serta meningkatkan kepuasan bagi konsumen agar mereka tidak berpaling ke brand makanan cepat saji yang lain.

Untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru, maka dilakukan pra-survey dengan menyebarkan kuisioner sementara, yang mengenai kepuasan konsumen kepada 30 orang secara acak. Dari hasil pra survey dapat dilihat bahwa kondisi kepuasan konsumen McDonald's Pekanbaru secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini dapat dilihat banyaknya konsumen yang cenderung menjawab Cukup Puas, dengan nilai 40% dibandingkan dengan hasil Sangat Puas 4% dan Puas 33%. Hasil dari pra survey ini merupakan hasil sementara yang dilakukan untuk melihat bagaimana kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru yang terkait dengan beberapa faktor dari segi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Maka berdasarkan hasil pra survey diatas akan memperkuat untuk dilakukannya penelitian tentang kepuasan konsumen yang sebenarnya terjadi di McDonald's Pekanbaru.

Buruknya kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga yang tidak sesuai bisa menyebabkan ketidakpuasan pada konsumen. Bila konsumen merasa tidak puas dan kecewa atas pelayanan, produk dan harga yang ditawarkan oleh pihak McDonald's bisa saja konsumen tersebut tidak akan mau lagi melakukan pembelian ulang kembali. Menurut Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010: 154), kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen dan juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Kualitas pelayanan penting bagi McDonald's Pekanbaru untuk meningkatkan kepuasan konsumen seperti dengan menjaga kebersihan dan tata ruang yang rapi, pelayanan yang

ramah, serta dengan menambah konsep aplikasi online (*McDelivery*) yang dapat mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi pemesanan tanpa perlu datang ketempat.

Kualitas produk juga menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 273). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan supaya McDonald's Pekanbaru tetap menjaga produk yang dihasilkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan oleh McDonald's Pekanbaru. Oleh karena itu, McDonald's Pekanbaru harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Selain kualitas produk, yang harus diperhatikan oleh pihak McDonald's Pekanbaru yaitu kebijakan penetapan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga sering dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh atas suatu barang atau jasa. Konsumen menggunakan harga tidak hanya pada ukuran pengorbanan, tetapi juga digunakan sebagai indikator kualitas produk dan layanannya (Assauri, 2012: 194). Karena itu, McDonald's Pekanbaru dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Maka tujuan daripada penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk petunjuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. (2) Untuk petunjuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. (3) Untuk petunjuk menganalisis pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang, sekaligus mendapatkan laba yang maksimal.

Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler & Keller, 2009: 143), kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:182), mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu: (1) Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan hasil yang memuaskan. (2) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka serta menginformasikan kepada mereka. (3) Jaminan (*assurance*) yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. (4) Empati (*emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen. (5) Bukti langsung (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam menciptakan gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan untuk menyempurnakan kualitas, perusahaan yang bersangkutan harus mampu mengimplementasikan enam prinsip utama yang berlaku bagi perusahaan. Menurut A Muwafik Saleh (2010:105) keenam prinsip kualitas pelayanan tersebut adalah: (1) Kepemimpinan, yaitu Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak yang memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. (2)

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald's Pekanbaru (Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin dan Peri Akri)

Pendidikan, yaitu Semua karyawan yang ada di perusahaan, baik dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan tekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategis bisnis, alat teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.(3)Perencanaan Strategik, yaitu Proses perencanaan strategis harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.(4) Review, yaitu Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi.(5) Komunikasi, yaitu Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun dengan *stakeholder* lainnya.(6) *Total Human Reward*, yaitu Setiap karyawan yang berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui oleh organisasi atau perusahaan.

Unsur-unsur Kualitas Pelayanan

Menurut A Muwafik Saleh (2010:106) unsur-unsur kualitas pelayanan antara lain yaitu: (1) Penampilan, (2) Tepat Waktu dan Janji, (3) Kesiediaan Melayani, (4) Pengetahuan dan Keahlian, (5) Kesopanan dan Ramah Tamah, (6) Kejujuran dan Kepercayaan, (7) Kepastian Hukum, (8) Keterbukaan, (9) Efisiensi dan Efektifitas, (10) Biaya, (11) Tidak Rasial, (12) Kesederhanaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 273) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Wood (2009: 124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Bagi konsumen ingin membeli suatu produk, tentu ia akan mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk. Menurut Tjiptono (2008:34) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut: (1) *Performance*, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. (2) *Features*, yaitu Merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk inti keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. (3) *Reliability*, yaitu kemungkinan kecil terhadap suatu kegagalan pakai atau kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. (4) *Conformance to Specification*, yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. (5) *Durability*, yaitu Berkait dengan berapa lama produk tersebut dapat tersebut digunakan. Daya tahan biasanya berlaku untuk produk yang bersifat dapat dikonsumsi dalam jangka panjang. (6) *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. (7) *Aesthetics*, yaitu Daya tarik produk terhadap panca indera. Konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika konsumen melihat tampilan awal dari produk tersebut. (8) *Perceived Quality*, yaitu Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atau suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2014:152) tujuan penetapan harga pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga yaitu: (1) Tujuan Berorientasi pada Laba. Asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. (2) Tujuan Berorientasi pada Volume. Tujuan menetapkan harga sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. (3) Tujuan Berorientasi pada Citra (*image*). Pada hakikatnya penetapan harga tinggi maupun harga rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan. (4) Tujuan Stabilisasi Harga, yaitu menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga industri (*industry leader*). (5) Tujuan Lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: (1) Keterjangkauan harga. (2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam setiap perusahaan, kepuasan konsumen adalah hal yang penting, karena jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk itu, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Produk atau jasa yang diinginkan atau diharapkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dengan melakukan pengukuran kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir (konsumen), serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode yaitu: (1) Sistem Keluhan dan Saran. Menggunakan kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga ada kemungkinan untuk cepat tanggap mengatasi masalah-masalah yang timbul. (2) *Ghost Shopping*, yaitu dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing, untuk melaporkan atas temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing dalam pembelian produk-produk tersebut. (3) *Lost Customer Analysis*, yaitu Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih ke produk yang lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan untuk selanjutnya. (4) Survey Kepuasan Pelanggan, yaitu dengan melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011: 453-454), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat enam konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu: (1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. (2) Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*). Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. (3) Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*). Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi. (4) Kesediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*). Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh, maka dengan senang hati dan tanpa paksaan mereka akan menyarankan kepada teman, kerabat, atau keluarga untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan. Sebaliknya, apabila konsumen kurang atau bahkan tidak merasa puas dengan apa yang telah mereka peroleh, maka mereka akan memberikan informasi negatif terhadap perusahaan yang pada akhirnya mereka pun tidak akan merekomendasikan kepada teman, kerabat, ataupun keluarganya untuk membeli produk atau menggunakan jasa di perusahaan tersebut.

Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan, selain itu juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian : (1) Tias Windarti & Mariaty Ibrahim (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. Dengan hasil, variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2) Johannes Gerado Runtunuwu, Sem Oroh, & Rita Taroreh (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. Dengan hasil penelitian Variabel harga dan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. (3) Dita Amanah (2015) dengan judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan dengan hasil penelitian Variabel harga dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (4) Dwi Aliyyah Apriyani & Sunarti (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald's Pekanbaru (Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin dan Peri Akri)

Pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo) dengan hasil penelitian Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (5) Cynthia Violita Wijaya (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy dengan hasil penelitian Variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6) Dwi Astuti (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal, Kelurahan Kebonagung) dengan hasil penelitian Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

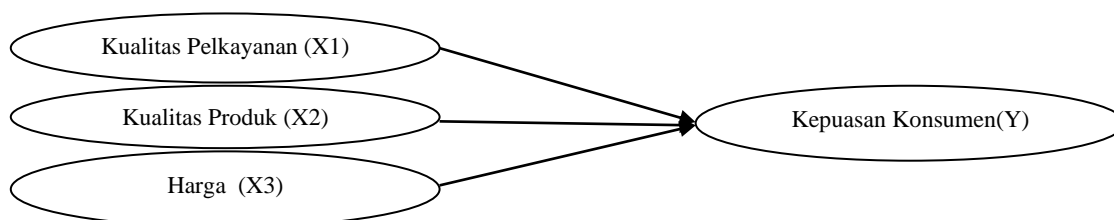
Hipotesis antar Variabel

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan. Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: (1) Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya tarik konsumen dan juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Penelitian (Cynthia Violita Wijaya 2017) dengan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tias Windarti & Mariaty Ibrahim (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Maka di dapat hipotesis adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. (2) Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

Penelitian (Tias Windarti & Mariaty Ibrahim 2017) dengan variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Dwi Astuti (2017) dengan variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal Kelurahan Kebonagung. Maka didapat hipotesis adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. (3) Hubungan antara harga dengan kepuasan konsumen. Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atau suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa.

Penelitian (Dwi Astuti 2017) dengan variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal, Kelurahan Kebonagung) Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia Violita Wijaya 2017), menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Depot Madiun Makanan Khas Bu Rudy. Maka didapat hipotesis adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Konsep Yang Dikembangkan untuk penelitian 2020

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di McDonald's Pekanbaru yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman No.117, Rintis, LimaPuluh, Kota Pekanbaru. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2018 hingga selesai.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009). Dalam

penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di McDonald's Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2009) jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti oleh pihak McDonald's Pekanbaru. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan secara *accidental sampling*. Oleh sebab itu, digunakan pendapat Roscoe untuk menentukan jumlah sampel yang menyebutkan bahwa: (1) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. (2) Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30. (3) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate seperti korelasi dan regresi berganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, yaitu variabel bebas dan terikat. Dengan demikian, karena total variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak $4 \times 10 = 40$ orang responden. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan sampel sebanyak 100 orang responden agar hasil akurasi dari angket lebih baik.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek berupa respon tertulis yang berasal dari responden terkait dengan indikator-indikator yang diteliti. Dengan demikian sumber data yang digunakan adalah Data Primer yang merupakan data yang berasal dari sumber data yang telah dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan indikator yang akan diteliti. Data Primer ini diperoleh dari jawaban para responden yang pernah membeli produk di McDonald's Pekanbaru.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan perumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel bebas X (Independent), variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependent baik yang berpengaruh positif maupun yang berpengaruh negatif. Variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3). (2) Variabel terikat Y (Dependent), variabel dependent adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan konsumen diberi simbol (Y).

Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas batasan variabel yang diteliti maka diberikan definisi operasional variabel. Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Teknik Analisis Data

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidak benaran dari suatu hipotesis. Dalam analisis di perlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui latar belakang responden penelitian dengan cara mengetahui dan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

Tanggapan Responden

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap tujuan suatu produk. Skor jawaban responden dalam penelitian ini terdiri atas lima alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bertingkat dari objek penelitian melalui jawaban pertanyaan yang diberi nilai 1 sampai dengan 5 yaitu:

Tabel 1. Scoring

| | | | |
|----|---|---------------|----------|
| SS | = | Sangat Setuju | Skor = 5 |
| S | = | Setuju | Skor = 4 |

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald's Pekanbaru (Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin dan Peri Akri)

| | | | |
|-----|---|---------------------|----------|
| CS | = | Cukup Setuju | Skor = 3 |
| TS | = | Tidak Setuju | Skor = 2 |
| STS | = | Sangat Tidak Setuju | Skor = 1 |

Hasil rata-rata yang telah diperoleh kemudian ditentukan kategorinya berdasarkan interval kelas berdasarkan nilai rata-rata hitung pada 5 (lima) tingkatan dimana $range$ tingkatan sebesar $(5-1)/5 = 0,8$. Adapun tingkatan pemetaan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Interval Kelas

| Nilai | Keterangan |
|-------------|-------------------|
| 1,00 - 1,79 | Sangat Tidak Baik |
| 1,80 - 2,59 | Tidak Baik |
| 2,60 - 3,39 | Cukup Baik |
| 3,40 - 4,19 | Baik |
| 4,20 - 5,00 | Sangat Baik |

Sumber: Data Olahan 2020

Uji Pendahuluan

Uji Validitas

Menurut (Sugiono, 2010), untuk mengetahui validitas angket dilakukan dengan membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Nilai r_{tabel} dilihat pada tabel r dengan $df = n-2$ (n = jumlah responden atau sampel) sehingga pada penelitian ini karena $n=100$ responden, berarti $df= 100-2= 98$ dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05% maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran kembali terhadap objek yang sama. cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas angket dalam penelitian ini adalah menggunakan reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian reliabilitas dapat dikatakan layak jika $cronbach\ alpha > 0,60$. (Ghozali Imam, 2012).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui sebuah model regresi yaitu variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Untuk mendeteksi normalitas dalam penelitian dapat digunakan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan *probability plot*.

Uji Heterokedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas. Cara mendeteksi adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*.

Uji Autokorelasi

Uji *autokorelasi* yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model.

Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (independen) Ghozali (2011). Ada atau tidaknya korelasi multikolinieritas di dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*variance inflation factor*). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas sedangkan jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas juga.

Uji Kelengkapan Model

Uji Model (Uji f)

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji f digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan, dilihat dari koefisien determinasi variabel terikat terhadap variabel bebas, syarat koefisien determinasi dikatakan kuat dan berpengaruh apabila (R^2) mendekati satu dan apabila (R^2) mendekati nol maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang digunakan adalah analisa kuantitatif yaitu dengan suatu model untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Untuk pengujian dianggap kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3). Di sini dapat kita masukkan ke dalam bentuk persamaan: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Responden yang menjadi obyek penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen di McDonald's Pekanbaru. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin 50 responden berjenis kelamin laki-laki (50%) dan 50 responden pula yang berjenis kelamin perempuan (50%). Hal ini dikarenakan pada dasarnya masyarakat zaman sekarang dengan tingkat kesibukannya masing-masing cenderung lebih menyukai makanan yang cepat saji, baik dari kalangan laki-laki maupun kalangan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di McDonald's memiliki rata-rata usia muda yaitu 20 – 29 tahun, karena berkaitan dengan McDonald's yang memiliki lokasi yang cukup strategis dan adanya fasilitas yang disediakan untuk usia kaum muda. Sedangkan untuk rata-rata usia diatas 40 tahun tidak terlalu banyak peminat, biasanya dikarenakan faktor usia yang harus memperhatikan pola mengkonsumsi makanan-makanan yang sehat dan menghindari makanan siap saji. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan merupakan karyawan swasta dengan hasil 36%. Hal ini dikarenakan bahwa kalangan karyawan swasta lebih memilih mengkonsumsi makanan cepat saji disaat jam sibuk mereka bekerja, agar lebih menghemat waktu. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan sebagian besar memiliki pendapatan di antara Rp. 2.500.000 – Rp.3.000.000 yaitu 31 orang (31%) karena konsumen di McDonald's merupakan karyawan swasta dan ada beberapa mahasiswa yang sudah memiliki pekerjaan dan mempunyai penghasilan sendiri.

Uji validitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Person Correlation | R Tabel | Keterangan |
|------------------------------|-------------|--------------------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X_1) | Indikator 1 | 0.609 | 0.1966 | Valid |
| | Indikator 2 | 0.586 | | |
| | Indikator 3 | 0.813 | | |
| | Indikator 4 | 0.632 | | |
| | Indikator 5 | 0.508 | | |
| Kualitas Produk (X_2) | Indikator 1 | 0.574 | 0.1966 | Valid |
| | Indikator 2 | 0.598 | | |
| | Indikator 3 | 0.508 | | |
| | Indikator 4 | 0.568 | | |
| | Indikator 5 | 0.706 | | |
| | Indikator 6 | 0.759 | | |
| | Indikator 7 | 0.527 | | |
| | Indikator 8 | 0.516 | | |
| Harga (X_3) | Indikator 1 | 0.538 | 0.1966 | Valid |

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald's Pekanbaru (Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin dan Peri Akri)

| | | | | |
|--------------|-------------|-------|--------|-------|
| | Indikator 2 | 0.787 | | |
| | Indikator 3 | 0.712 | | |
| | Indikator 4 | 0.745 | | |
| | Indikator 1 | 0.625 | | |
| Kepuasan | Indikator 2 | 0.599 | 0.1966 | Valid |
| Konsumen (Y) | Indikator 3 | 0.773 | | |
| | Indikator 4 | 0.740 | | |

Sumber: Lampiran Hasil Uji Statistik, 2020

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa setiap indikator dalam kuesioner dinilai valid karena semua nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,1966 dan hal ini memenuhi syarat uji instrumen untuk penelitian yang menggunakan angket. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | α | Keterangan |
|--------------|------------------|----------|------------|
| Layanan (X1) | 0.622 | 0.60 | Reliable |
| Produk (X2) | 0.739 | | Reliable |
| | 0.647 | | Reliable |
| Konsumen (Y) | 0.624 | | Reliable |

Sumber: Lampiran Hasil Uji Statistik, 2020

Berdasarkan tabel terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai masing - masing *cronbach's alpha* di atas (>) 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator - indikator yang terkait dengan variabel penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

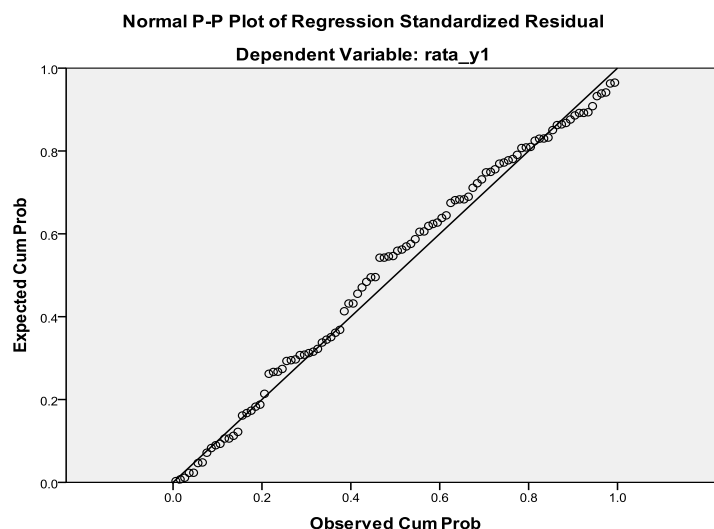
Pada penelitian ini digunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas model regresi dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

| No. | Uji | Hasil | Keterangan |
|-----|----------------------|-------|------------|
| 1. | Kolmogorov-Smirnov Z | 0.830 | Normal |
| 2. | Asymp.Sig.(2-tailed) | 0.496 | |

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2020

Pada tabel nilai probabilitas (sig.) yang diperoleh dari uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,496. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Karena nilai probabilitas pada uji Kolmogorov-Smirnov masih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05) maka disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. Secara visual gambar grafik normal probability plot dapat dilihat pada gambar 2. berikut:



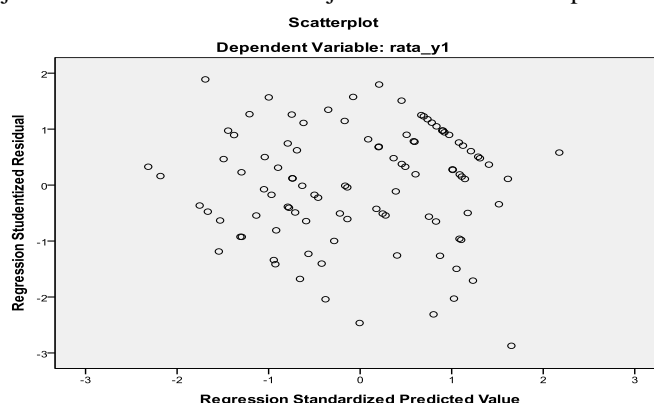
Sumber: Hasil olah Data SPSS 2020

Gambar 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Dari gambar 2 diatas dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya berada didekat garis diagonal. Sehingga model regresi ini tidak menyalahi asumsi normalitas. Hal ini berarti menunjukkan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot. Jika ada pola tertentu, seperti butir yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat gambar 2:



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2020

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik diatas dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heterokedastisitas, yang berarti bahwa tidak ada gangguan dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yang dilakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Untuk memeriksa ada tidaknya autokorelasi, maka dilakukan uji *Durbin-Watson*. Hasil pengujian autokorelasi diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Autokorelasi

| DW | DL | DU | Keterangan |
|-------|--------|--------|----------------------------|
| 1.760 | 1.6131 | 1.7364 | Tidak Terjadi Autokorelasi |

Sumber : Data Diolah dari SPSS, 2020

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson menunjukkan angka 1,760 yang akan dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel 100 dan jumlah variabel 3 ($K=3$) maka akan diperoleh nilai dL 1,6131 dan nilai dU 1,7364. Karena nilai DW 1.760 lebih besar dari nilai dL 1.6131 dan lebih besar dari nilai dU 1.7364 maka dapat disimpulkan tidak ada terjadi gejala autokorelasi pada data yang diuji.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas lainnya dengan melihat nilai *variance inflationfactor* (VIF). Hasil pengujian multikolinieritas diperoleh sebagai berikut dapat dilihat pada tabel 6. :

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|----------|-----------|-------|-----------------------------|
| X1 | 0.986 | 1.014 | Tidak ada multikolinieritas |
| X2 | 0.775 | 1.291 | Tidak ada multikolinieritas |
| X3 | 0.766 | 1.306 | Tidak ada multikolinieritas |

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2020

Hasil menunjukan bahwa nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada dibawah 10.00 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Model (Uji f)

Tabel 8. Hasil Uji Model (Uji f)

| Variabel | F hitung | Sig. | Keterangan |
|--------------|----------|-------|-------------|
| X1,X2,X3 → Y | 47.036 | 0.000 | Model Layak |

Sumber : Data Diolah Dari SPSS, 2020

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diketahui bahwa nilai f hitung 47,036 lebih besar dari ($>$) dari f tabel 3,09 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara bersama-sama variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan demikian model penelitian layak untuk dilanjutkan analisisnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerapkan variabel dependen, dimana jika nilai R square mendekati satu maka variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Adjusted R Square | Keterangan |
|-------------------|-------------|
| 0.582 | Model Layak |

Sumber: Data Diolah Dari SPSS, 2019

Dari hasil pada tabel diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,582. Hal ini berarti 58,2% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya 0,418 atau 41,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti tempat, iklan, dan citra merek. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga digunakan untuk memprediksi seberapa jauh pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| No. | Variabel | Unstandardized Coefficients | Keterangan |
|-----|-------------------------|-----------------------------|------------|
| 1 | Konstanta (a) | 0.922 | Positif |
| 2 | Kualitas Pelayanan (X1) | - 0.167 | Negatif |
| 3 | Kualitas Produk (X2) | 0.592 | Positif |

| | | | |
|---|------------|-------|---------|
| 4 | Harga (X3) | 0.337 | Positif |
|---|------------|-------|---------|

Sumber: Data Diolah dari SPSS, 2020

Pada tabel model persamaan regresi linier berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y=0,922 - 0,167X1+ 0,592X2 + 0,337X3+0,418.$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut : (a) Nilai konstanta (a) sebesar 0,992 maka artinya jika kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya adalah 0,992. (b) Nilai koefisien kualitas pelayanan untuk variabel X1 sebesar -0,167 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan -0,167. (c) Nilai koefisien kualitas produk untuk variabel X2 sebesar 0,592 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan 0,592. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, kualitas produk yang beragam akan meningkatkan kepuasan konsumen. (d) Nilai koefisien harga untuk variabel X3 sebesar 0,337, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan satu-satuan, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan 0,337. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif, harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan konsumen. (e) Nilai 0,418 merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial:

Tabel 11. Hasil Uji t (uji Hipotesis)

| No. | Variabel | T hitung | Sig. | Keterangan |
|-----|----------|----------|----------|--------------------|
| 1 | X1→Y | - 2.093 | 0.039** | Signifikan Negatif |
| 2 | X2→Y | 7.038 | 0.000*** | Signifikan Positif |
| 3 | X3→Y | 4.643 | 0.000*** | Signifikan Positif |

Sumber: Data yang Diolah dari SPSS, 2020

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (a) Variabel Kualitas Pelayanan, berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t_{hitung} -2.093 lebih besar (>) dari t_{tabel} 1.985 atau nilai sig. 0,039 lebih kecil (<) dari (a) 0,05 sehingga hipotesis *alternative* (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan ditolaknya Ho berarti secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. (b) Variabel Kualitas Produk, berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t_{hitung} (7.038) lebih besar (>) dari t_{tabel} 1.985 atau nilai sig. 0,000 lebih kecil (<) dari (a) 0.05 sehingga hipotesis *alternative* (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan diterimanya Ha berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. (c) Variabel harga, berdasarkan hasil pengolahan diperoleh t_{hitung} (7.038) lebih besar (>) dari t_{tabel} 1.985 atau nilai sig. 0,000 lebih kecil (<) dari (a) 0.05 sehingga hipotesis *alternative* (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan diterimanya Ha berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Variabel Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Pentingnya kualitas pelayanan bagi McDonald's Pekanbaru adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan demi terciptanya kepuasan bagi konsumen. Dari hasil analisis tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan diperoleh nilai rata-rata tanggapan responden 3.89 yang berarti baik. Hal ini dikarenakan karyawan di McDonald's cekatan dalam menangani kebutuhan akan konsumen yang dimana indikator tersebut memiliki skor tertinggi yaitu 4.16. Sedangkan indikator merasa aman dan nyaman saat berada di McDonald's Pekanbaru memiliki skor 3.65. Hal ini dikarenakan adanya beberapa faktor yang membuat konsumen merasa kurang nyaman ketika berada di McDonald's seperti banyaknya pengunjung yang datang sehingga ruangan terasa sempit dan kurang nyaman dan beberapa faktor lainnya yang membuat konsumen merasa tidak nyaman. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil pengujian secara parsial (uji t) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen di McDonald's

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di McDonald's Pekanbaru (Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin dan Peri Akri)

Pekanbaru. Hal ini dikarenakan bahwa secara nyatanya McDonald's di Pekanbaru sudah memiliki reputasi merk yang berkualitas sehingga konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak McDonald's, melainkan lebih memperhatikan dari segi produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau yang dapat menciptakan dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen di McDonald's Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh (Cynthia Violita Wijaya 2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan.

Variabel Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen. Pentingnya kualitas produk bagi McDonald's Pekanbaru adalah untuk mempertahankan reputasi nama baik perusahaan dengan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan sehingga konsumen akan merasa puas. Dari hasil analisis tanggapan responden terhadap kualitas produk diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 3.62 yang berarti baik dimata konsumen. Hal ini dikarenakan produk makanan dan minuman yang disajikan di McDonald's memiliki rasa yang enak sehingga konsumen merasa puas. Sedangkan indikator penyajian menu makanan dan minuman yang menarik memiliki skor terendah, hal ini dikarenakan adanya penilaian beberapa konsumen yang berbeda mengenai menu yang telah disediakan oleh McDonald's. Dari hasil analisis secara variabel kualitas produk dianggap penting oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang kualitas produk. Hal ini juga sejalan dengan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel kualitas produk yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel kualitas produk berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. Ini berarti bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu oleh (Tias Windarti & Mariaty Ibrahim 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan namun dengan objek penelitian yang berbeda.

Variabel Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atau suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Pentingnya harga bagi McDonald's Pekanbaru adalah untuk memberikan kepuasan atas produk yang telah dibeli dengan penetapan harga yang sesuai sehingga konsumen akan merasa puas. Dari hasil analisis tanggapan responden terhadap harga diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden 3.49 yang berarti baik dimata konsumen. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman yang ada di McDonald's Pekanbaru memiliki rasa yang enak dan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan sehingga konsumen merasa puas. Sedangkan faktor harga yang terjangkau bagi semua kalangan memiliki hasil terendah dikarenakan ada beberapa konsumen yang memiliki keterbatasan penghasilan mereka, namun hal ini tidak menutup kemungkinan mereka tidak dapat berkunjung ke McDonald's kembali. Dari hasil analisis secara variabel harga dianggap penting oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden tentang harga. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan pengujian secara parsial (uji t) terhadap variabel harga yang menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti secara parsial dapat dinyatakan variabel harga berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. Ini berarti bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan sesuai maka akan meningkatkan kepuasan konsumen untuk berkunjung di McDonald's Pekanbaru. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Dwi Asturi 2017) dan (Cynthia Violita Wijaya 2017) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berarti dari penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan saat ini terdapat persamaan namun dengan objek penelitian yang berbeda.

PENUTUP

Berdasarkan temuan hasil penelitian maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut : (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. Hal ini dikarenakan nyatanya bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak McDonald's Pekanbaru melainkan ada beberapa faktor yang membuat konsumen merasa puas yaitu dengan kualitas produk yang dihasilkan dan penetapan harga yang sesuai supaya menciptakan kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. Hal ini dikarenakan apabila semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan harapan konsumen, maka otomatis akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Pekanbaru. Kepuasan konsumen akan meningkat apabila harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal dan sesuai dengan manfaat yang didapat, dan sebaliknya bila harga yang ditetapkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan manfaat yang didapat maka kepuasan konsumen otomatis akan menurun.

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan beberapa saran yaitu: 1) Bagi McDonald's Pekanbaru, (a) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu pihak McDonald's tidak perlu khawatir tentang kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen karena ada beberapa faktor pendukung untuk terciptanya kepuasan bagi konsumen yaitu dengan memberikan produk-produk yang berkualitas dengan diimbangi dengan harga yang sesuai maka konsumen akan merasa puas. (b) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Walaupun hasil tanggapan responden baik, pihak McDonald's harus selalu memperhatikan kualitas produk agar tetap terjaga dan konsisten untuk meningkatkan lagi kualitas produk sehingga akan meningkatkan pula kepuasan bagi konsumen. (c) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka pihak McDonald's Pekanbaru harus benar-benar tepat dalam menerapkan harga dengan diimbangi kualitas produk makanan dan minuman yang baik. Hal ini dilakukan agar dapat menciptakan kepuasan konsumen. 2) Bagi Manajemen, hasil dari penelitian yang dilakukan maka penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau organisasi yang dimana memerlukan pedoman untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan penetapan harga yang tepat bagi perusahaan. 3) Bagi Peneliti Selanjutnya, Meskipun hasil penelitian ini mendukung teori yang ada, tetapi masih terdapat perbedaan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu pada variabel kualitas pelayanan. Oleh karena itu, untuk peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis sebaiknya meneliti pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara lebih mendalam. 4) Bagi Pembaca, Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang serupa dengan topik penelitian yang sejenis mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- A Muwafik Saleh. (2010). "Manajemen Pelayanan ". Pustaka Pelajar, Jakarta
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cynthia Violita Wijaya (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy
- Daryanto, & I. Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Amanah Dita (2015) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan
- Apriyani Dwi Aliyyah Apriyani & Sunarti (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo)
- Dwi Astuti (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Mie Ayam Tanpa Nama Desa Tegal, Kelurahan Kebonagung)
- Johanes Gerado Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado
- Runtuuwu Johanes Gerado, Sem Oroh, & Rita Taroreh (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- , P., & K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. (Terjemahan Bob Sabran). Cetakan Ketigabelas. Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2009 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).
- , Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C., J. Wirtz, & J. Mussry. (2010). *Pemasaran Jasa Jilid II*. (Terjemahan Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera). Jakarta: Erlangga. (Edisi asli diterbitkan tahun 2007 oleh Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey).
- Lupiyoadi, Rambat, and Hamdani, (2008), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Windarti Tias & Mariaty Ibrahim (2017) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- , Fandy. (2014), *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- , F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Wood, M. B. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran, Edisi Ketiga*. (Terjemahan Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks. (Edisi asli diterbitkan tahun 2008 oleh Pearson Education Inc. New Jersey Upper Saddle River).