

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Mcdonald's* Di Kota Malang

Muhammad Ilyas Oktavian A*

M. Ridwan Basalamah**

Budi Wahono***

Email : ilyasoktavian001@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to evaluate the impact of service quality and price on customer satisfaction. Data was collected through an online questionnaire using the snowball sampling technique. The research sample consisted of 100 students of the management study program, Faculty of Business Economics, University of Islam Malang, Class of 2023. The results show that service quality and price simultaneously have a positive and significant influence on MCD customer satisfaction. In addition, it was found that the quality of service individually affects consumer satisfaction, and price variables also have a significant influence on consumer satisfaction

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

Pendahuluan

Indonesia saat ini terjadi perkembangan bisnis yang sangat pesat sekali, sehingga para pengusaha mengoptimalkan kinerja usahanya agar mampu bersaing dengan para pengusaha lainnya. Pengusaha harus mampu mengerti dan mengetahui kebutuhan pelanggannya. Pada saat ini, bisnis di bidang makanan merupakan bisnis yang berkembang pesat. Bisnis makanan banyak diminati masyarakat karena menghasilkan keuntungan yang cukup tinggi serta makan merupakan kebutuhan pokok yang wajib terpenuhi bagi setiap orang. Dapat dilihat dari meningkatnya jumlah restaurant atau warung makan di tiap daerah salah satunya di Kota Malang. Bertambahnya perkembangan bisnis makanan ini membuat pengusaha bersaing dengan bentuk persaingan yang bermacam-macam salah satunya dari segi harga, layanan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Teori Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:196), kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perasaan positif atau negatif yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau layanan dengan harapan mereka. Ketika kinerja produk atau layanan jauh di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja hanya sedikit di bawah harapan, pelanggan juga akan tetap merasa tidak puas. Namun, kepuasan tercapai ketika kinerja sesuai dengan harapan, dan kepuasan yang lebih tinggi dirasakan ketika kinerja melebihi harapan.

Teori Kualitas Layanan

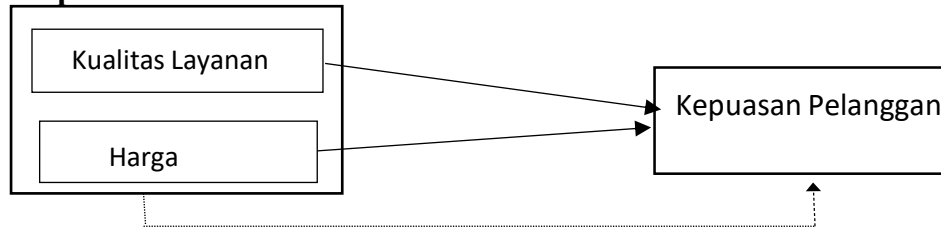
Tjiptono (2014:268) merumuskan kualitas jasa atau Layanan sebagai berikut: “Definisi kualitas Layanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Teori Harga

Menurut Cockrill dan Goode (2010:368), persepsi harga merupakan faktor psikologis yang

mencakup berbagai aspek dan memiliki pengaruh signifikan. Keterjangkauan harga dan harga produk sendiri memengaruhi bagaimana pelanggan bereaksi terhadap harga tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kaepuasan pelanggan

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk jenis explanatory research dengan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel. Menurut Sugiyono (2015:13), dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya dan dicatat oleh peneliti pertama kali. Sebaliknya, data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Untuk penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai sumber data eksternal. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu teknik di mana daftar pertanyaan disebarikan kepada responden dengan harapan mereka memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2014:137)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	.524**	0,1654	Valid
	X1.2	.626**	0,1654	Valid
	X1.3	.460**	0,1654	Valid
	X1.4	.306**	0,1654	Valid
	X1.5	.424**	0,1654	Valid
	X1.6	.509**	0,1654	Valid
	X1.7	.532**	0,1654	Valid
	X1.8	.519**	0,1654	Valid
	X1.9	.433**	0,1654	Valid
	X1.10	.361**	0,1654	Valid
Harga (X2)	X2.1	.461**	0,1654	Valid
	X2.2	.476**	0,1654	Valid
	X2.3	.396**	0,1654	Valid
	X2.4	.395**	0,1654	Valid
Kepuasan Pelanggan(Y)	Y.1	.525**	0,1654	Valid
	Y.2	.488**	0,1654	Valid
	Y.3	.544**	0,1654	Valid
	Y.4	.417**	0,1654	Valid
	Y.5	.434**	0,1654	Valid

Maka dapat dilihat bahwa seluruh item kuesioner untuk variabel Kualitas Layanan dan Harga dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,855	Reliabel
2	Harga (X2)	0,836	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,851	Reliabel

Diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,25586108
Most Extreme Differences	Absolute	0,107
	Positive	0,100
	Negative	-0,107
Test Statistic		1,107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.257

berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai Asymp Sig sebesar 0,57 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	VIF
		B		Beta			Tolerance	
1	(Constant)	0,596	0,954		0,625	0,534		
	Kualitas Layanan	0,274	0,048	0,499	5,689	0,000	0,359	2,787
	Harga	0,515	0,113	0,401	4,572	0,000	0,359	2,787

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai VIF sebesar $X_1 = 2,787$ dan $X_2 = 2,787$ yang artinya < 10 tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	1,596	0,954		1,375	0,010
	Kualitas Layanan	0,025	0,048	-0,023	-0,408	0,340
	Harga	0,052	0,113	-0,166	-0,612	0,817

Nilai signifikan Kualitas Layanan = 0,340 dan Harga =

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas Coefficients

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
		B		Beta		
1	(Constant)	0,596	0,954		0,625	0,534
	Kualitas Layanan	0,274	0,048	0,499	5,689	0,000
	Harga	0,515	0,113	0,401	4,572	0,000

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,596 + 0,274 X_1 + 0,515 X_2 + e$$

Di Mana:

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Layanan

a = Konstanta

X_2 = Harga

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta positif, hal ini menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 nilainya ada dalam regresi maka kepuasan Pelanggan positif.
- Koefisien regresi Kualitas Layanan (X_1) sebesar 0,274, hal ini menyatakan bahwa jika X_1 meningkat maka kepuasan Pelanggan juga meningkat.
- Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,515, hal ini menyatakan bahwa jika X_2 meningkatkan maka kepuasan Pelanggan juga meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	425,858	2	212,929	132,278	.000 ^b
	Residual	156,142	97	1,610		
	Total	582,000	99			

Berdasarkan tabel di atas, nilai uji F adalah 132,278 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara simultan, Kualitas Layanan dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Uji Sig Parsial (Uji t)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	0,732	0,726	1,26874

Diketahui bahwa nilai adjusted R square adalah 0,726, yang berarti variabel-variabel independen, yaitu Kualitas Layanan dan Harga, mampu menjelaskan 72,6% dari variabel Kepuasan Pelanggan. Sementara itu, 28,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Referensi

- Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Mc'Donald's
- Kualitas Layanan dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Mc'Donald's
- Harga dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Mc'Donald's

Keterbatasan

- Keterbatasan dari penelitian ini terletak pada fokus variabel yang hanya mencakup Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen McDonald's di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2023.
- Keterbatasan penelitian ini disebabkan oleh keterbatasan waktu.
- Keterbatasan penelitian ini juga terkait dengan jumlah responden yang diambil sebagai sampel, yaitu sebanyak 100 orang

Saran

- Saran untuk peneliti berikutnya adalah untuk mempertimbangkan penambahan variabel seperti loyalitas konsumen dan kualitas produk dalam penelitian mereka.
- Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk mempertimbangkan penambahan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat diandalkan.
- Saran untuk peneliti selanjutnya adalah untuk menambah jumlah responden agar cakupan tanggapan menjadi lebih luas dan hasil penelitian lebih komprehensi
- Saran untuk lembaga maupun perusahaan McDonald's adalah agar mereka terus

memperhatikan Kualitas Layanan yang diberikan kepada konsumen, mengingat banyaknya persaingan di industri restoran cepat saji saat ini. Dengan memastikan kualitas layanan yang baik, diharapkan konsumen akan kembali ke McDonald's. Selain itu, harga yang ditetapkan harus sesuai agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang

Referensi

- Astuti, dkk. (2019). *“Pengaruh Variasi Menu dan Cita Rasa, Persepsi Harga, Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Duta Minang Jl. Brigjen Katamso”*. Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. Jurnal Manajemen Dewantara
- Cockrill, A. Mark M.H. Goode.(2010). *“Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke”*. The Journal of Product And Brand Management, 19 (5) .
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *“Nutrition for foodservice and culinary professionals (p. 480)”*. Wiley
- Drummond KE and Brefere LM. (2010). Nutrition for Foodservice and Culinary Profesional's, Seventh Edition. In New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc. John Wiley & Sons, Inc.
- El Fikri, M. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Sidempuan Medan*. Juman, 9(1), 111.

Muhammad ilyas oktavian Abdullatif* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma