
Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's Semarang

Azahra Adinda Maharani¹, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono², Vincent Didiek Wiet³, Rudi Kurniawan⁴

¹Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, azahraadinda24@gmail.com

²Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, fbr10@dsn.dinus.ac.id

³Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, aryanto.vincent@gmail.com

⁴Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Semarang, Indonesia, rkurn@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16 January 2024

Received in revised form 19 February 2024

Accepted 11 March 2024

Available online 31 May 2024

ABSTRACT

The growth of the both traditional and fast-food culinary sector has been rapid and to maintain consumer satisfaction, it is a crucial factor for determining the progress of culinary business growth. Therefore, the objective of the study is to examine the influence of prices, promotions, and quality of service on consumer satisfaction at McDonald's Restaurant Semarang. The data was collected through the completion of questionnaires and it was analysed by using the double linear regression. The research findings indicate that the factors of price, promotion, and quality of service affect significant impact on consumer satisfaction at McDonald's Restaurant Semarang. Through the partial test, it revealed that consumer satisfaction is significantly impacted by both promotion and quality of the service, while the price has no significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak

Perkembangan industri kuliner terjadi dengan sangat pesat dan tidak terbatas pada makanan tradisional, namun juga restoran cepat saji. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menentukan arah pengembangan bisnis kuliner. Tujuan riset ini ialah guna menganalisis dampak harga, promosi, dan kualitas pelayanan akan kepuasan konsumen restoran McDonald's Semarang. Data diperoleh dari pengisian kuisioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Keluaran penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikan secara simultan akan kepuasan konsumen restoran McDonald's Semarang. Uji Parsial (Uji t) mendapati bahwa promosi dan kualitas pelayanan mempunyai dampak signifikan akan kepuasan konsumen sementara harga tidak mempunyai dampak signifikan akan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Received 16 January, 2024; Revised 19 February, 2024; Accepted 11 March, 2024

1. PENDAHULUAN

Memasuki era pasar global ini, persaingan menjadi semakin ketat. Baik perusahaan jasa maupun manufaktur. Tak terkecuali bisnis makanan cepat saji di Indonesia. Misalnya saja banyak sekali restoran cepat saji di Semarang yang menawarkan produknya kepada masyarakat, seperti KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, A&W, Richeese Factory.

Tabel 1
Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia Tahun 2022

No	Nama	Nilai / Persen
1	KFC	27,2
2	MC Donald's	26,2
3	Hoka-Hoka Bento	9,4
4	A & W	7,6
5	Richeese Factory	4,7

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan survei yang digelar Top Brand Award terhadap 8.500 responden yang mana terpecah pada 15 distrik besar Indonesia. Informan terbagi atas 6.000 spesimen yang mana sembarang, 800 spesimen *booster B2B*, serta 1.700 spesimen *booster*. Rumah makan makanan kunjung siap terkandung pada tahun 2022 di Indonesia ialah Kentucky Fried Chicken (KFC). Terdapat 3 patokan yang mana dipergunakan pada pengukuran ini. Pertama, merek produk pertama atau *Top of Mind* yang dipanggil informan; kedua, merek produk terakhir atau *Last Usage* yang mana dipergunakan informan; dan ketiga, niat masa depan informan atau *Future Intention* guna mempergunakan ciptaan merek tersebut pada masa yang akan datang.

Dalam rangka memberikan dan meninggalkan kesan positif kepada pelanggan McDonald's, restoran McDonald's memiliki visi serta misi guna mewujudkan rumah makan makanan kunjung siap paling berpengalaman serta terbesar. Karena McDonald's senantiasa berfokus akan keinginan kliennya, program perdagangan terus berusaha guna pemuasan keinginan pelanggan tersebut (Taufan, 2019). Kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan yang dilakukan perusahaan atau pebisnis dalam menyediakan aktivitas usaha yang mana bermula pemrograman selanjutnya pemilihan harga selanjutnya promosi selanjutnya sebagai sarana pertukaran informasi mengenai suatu produk atau jasa kepada para pelanggan. Berlandaskan uraian tersebut, perdagangan meliputi operasi komersial secara keseluruhan, semacam pemrograman, pemilihan harga, pengedaran, serta adverte.

Di era globalisasi yang dipenuhi oleh ambisi karena adanya persaingan dan keadaan yang dinamis dewasa ini, perusahaan harus dapat bertahan dalam persaingan dan memperluas hubungan jangka panjang dengan konsumen untuk mencapai keberhasilan dan kelangsungan. Kemampuan suatu perusahaan dalam mengembangkan dan menerapkan berbagai strategi dan metode merupakan salah satu faktor yang dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini penting untuk bertahan dalam persaingan dan memperluas hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perusahaan dapat melakukan berbagai langkah strategis dengan tujuan utama untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, salah satu langkah strategisnya adalah dengan cara mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mempunyai nilai efektivitas tinggi dalam menarik konsumen yaitu berupa iklan yang dapat meningkatkan kualitas produk dan minat beli konsumen. Minat beli adalah perkiraan pembeli tentang merek mana yang akan dipilihnya untuk dibeli.

Konsumen yang ingin terus membeli dari mereka dan yang dapat mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan adalah kriteria utama bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang berkelanjutan dari bisnis lain, baik baru maupun lama, kepuasan dapat membantu perusahaan bertahan. Puas tidaknya pelanggan terhadap suatu produk tergantung pada hasil evaluasi mereka terhadap semua faktor pendukung perusahaan.

Terdapat dua aspek yang mesti dipertimbangkan saat memutuskan lokasi fasilitas layanan secara umum. Konsumen pertama kali mengunjungi fasilitas layanan, dan kemudian penyedia layanan melakukan kunjungan ke klien. Selain itu, penyedia layanan memiliki pilihan untuk menggabungkan keduanya (Siti Nurhalimah et al., 2018). Kepuasan adalah sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, yang akan menyebabkan pembelian berulang dan berkelanjutan. Faktor terpenting dalam kepuasan pelanggan adalah kinerja pelayanan, yang sering kali didefinisikan sebagai kualitas pelayanan. (Hadita, 2019). (Wijaya,

2020) Selain aspek utama yaitu menu yang ditawarkan, faktor lain yang dapat menarik perhatian masyarakat antara lain variasi harga, promosi dan kualitas pelayanan yang memuaskan.

Pengkajian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* riset/pengkajian dari peneliti sebelumnya. Berlandaskan pengkajian yang dilakukan (Garoda, 2021) bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh tetapi tidak substansial. (Samroh et al., 2022) variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. (Suyono et al., 2020) variabel kualitas pelayanan berpengaruh tetapi tidak substansial, tetapi untuk variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Harga

Harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau layanan. Harga adalah nilai total yang dibayarkan pelanggan untuk memiliki atau mengaplikasikan suatu produk atau layanan untuk memperoleh keuntungan. Istilah harga digunakan untuk menetapkan nilai moneter pada suatu produk atau layanan. Umumnya kata harga digunakan dalam bentuk angka nominal, khususnya angka yang berkaitan dengan nilai tukar, yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai kualitas suatu barang atau jasa. (Yulianto, 2017). Harga adalah jumlah yang dibayar konsumen atas suatu produk atau jasa yang diterimanya (Alfandy & Aryanto, 2023). Dimensi Harga menurut (Tjiptono, 2019) adalah keterjangkauan, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga terhadap manfaat. Berikut ini adalah indikator harga Indikator harga tersebut adalah 1. Ketersediaan, 2. Harga wajar berdasarkan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Harga harga berdasarkan manfaat

2.2 Promosi

Promosi artinya tindakan krusial yang berkontribusi aktif dalam pengenalan, edukasi, dan penguatan keunggulan produk yang dipromosikan kepada pelanggan. Promosi dianggap sebagai sarana bagi bisnis untuk mempresentasikan barang mereka dan memberi dampak keputusan pelanggan, namun agar berhasil dalam penjualan, setiap perusahaan yang mengadakan promosi harus mampu memutuskan dengan tepat media apa yang akan digunakan. Sebagai teknik komunikasi produk, promosi telah berkembang, mempermudah dan mempercepat pemasar untuk mengiklankan barang mereka. Hal ini disebabkan karena berbagai media baru dapat digunakan untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas (Hadita, 2019). Dimensi Promosi memiliki beberapa dimensi menurut (Ariq Yuda Prasetya & Tri Indra Wijaksana, 2021) yaitu, *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Publicity*. Indikator Promosi adalah (1) Konsumen tertarik pada promosi diskon yang ditawarkan, (2) Konsumen tertarik pada iklan, (3) Konsumen tertarik pada promosi kontes yang diselenggarakan.

2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan perusahaan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Jika pelanggan puas, mereka akan membeli lagi dan merekomendasikan orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Pentingnya pelayanan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas menjadi semakin jelas di kalangan pelaku bisnis yang semakin sadar akan pentingnya bertahan dan mendominasi dalam persaingan. (Kuwat & Satinah, 2023). Kualitas Pelayanan memiliki beberapa dimensi menurut (Ariq Yuda Prasetya & Tri Indra Wijaksana, 2021) yaitu *reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*. Kualitas Pelayanan memiliki beberapa indikator yaitu : 1. *Reliability* (keandalan), 2. *Tangible* (berwujud), 3. *Empathy* (empati), 4. *Responsiveness* (ketanggapan), 5. *Assurance* (jaminan atau kepastian).

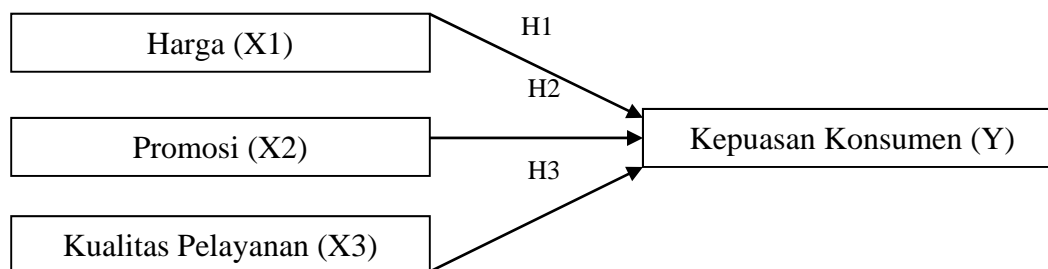
2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan mengacu pada perasaan puas atau kecewa seseorang ketika kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan dengan harapan orang tersebut. Seseorang yang puas terhadap pelayanan merupakan hal penting bagi perusahaan (Garoda, 2021). Kepuasan konsumen memiliki beberapa dimensi menurut (Ariq Yuda Prasetya & Tri Indra Wijaksana, 2021) adalah terpenuhinya harapan, minat berkunjung kembali dan kemauan merekomendasikan. Kepuasan Konsumen memiliki beberapa indikator yaitu : (1) Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), (2) Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*), (3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

2.5 Penelitian Terdahulu

Garoda (2021) menyimpulkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh tidak signifikan akan kepuasan konsumen, Samroh *et.al* (2022) menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan akan kepuasan konsumen, Hadita (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Chandra Lauwren & Dr. Ir. Bilson Simamora (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan akan kepuasan konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan model penelitian dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga memiliki korelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2 : Promosi memiliki korelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen

H3 : Kualitas Pelayanan memiliki korelasi signifikan terhadap kepuasan konsumen

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam pengkajian ini adalah data kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka), yang dapat dibedakan menjadi data interval dan data rasio. Data primer digunakan sebagai sumber data, yang merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh pihak yang melakukan pengkajian atau oleh pihak yang berkepentingan yang memerlukannya. Teknik pengambilan data yang dipakai oleh penulis dalam menganalisa pengkajian ini yaitu menerapkan cara seperti membuat kuesioner lalu menyebarkannya kepada konsumen yang minimal sudah mengkonsumsi McDonald's sebanyak 2 kali atau lebih dari 2 kali

- a) Kuesioner/ Angket
- b) Dokumentasi / Pengumpulan bahan pengkajian

Dalam riset ini, sampel ditentukan melewati teknik pengambilan sampel *non-probabilitas*, yang bermakna bahwa masing-masing komponen populasi tidak mempunyai kesempatan atau kemungkinan yang sama guna dipilih selaku sampel. Dalam riset ini, beragam teknik sampel sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball* (Sugiyono, 2018). Dalam *convenience sampling*, responden dipilih secara acak. Siapa pun yang tidak sengaja bertemu akan dapat digunakan atau dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Kriteria Responden yang digunakan dalam menentukan sampel ini adalah dari usia pelajar, sampai dengan pekerja.

Penetapan jumlah sampel yang dipergunakan pada riset ini mengaplikasikan rumus Lemeshow, karena jumlah populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya atau tidak didapati. Berikut rumus dari Lemeshow ialah:

$$n = \frac{z^2 \cdot 1 - \alpha / 2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berlandaskan dari rumus lemeshow, dihasilkanlah perhitungan berikut ini:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jadi, apabila n dihitung berlandaskan rumus di atas, maka $n = 96,04 = 100$, maka pada riset ini dipilih data dari sampel setidaknya 100 responden. Sampel dibulatkan menjadi 100 responden karena jika jumlah sampel lebih besar maka memungkinkan hasil pengkajian ini menjadi maksimal.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

a. Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Mengenai data responden kategori jenis kelamin yaitu :

Tabel 1

Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Percent
Laki-Laki	40	37,7
Perempuan	66	62,3
Total	106	100,0

Sumber : data diolah, 2023

Dapat disimpulkan yaitu dari total 106 responden, sebanyak 40 atau 37,7% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan responden dengan jumlah 66 atau 62,3 % berjenis kelamin perempuan. Maka responden terbanyak yaitu berjenis kelamin perempuan.

b. Responden Berlandaskan Usia

Usia memiliki keterkaitan sebagai penentu atas tindakan dalam penggunaan yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 2

Responden Berlandaskan Usia

Usia	Jumlah	Percent
17-20	18	17,0
21-24	50	47,2
25-28	19	17,9
>28	19	17,9
Total	106	100,0

Sumber : data diolah, 2023

Dapat disimpulkan dari total 106 responden, usia tertingginya yaitu 21-24 tahun dengan jumlah 50 responden atau 47,2%. Setelah itu usia 17-20 tahun memiliki jumlah 18 responden atau 17,0%. dan usia 25-28 dan > 28 memiliki jumlah yang sama yaitu 19 responden atau 17,9%

c. Responden Berlandaskan Pekerjaan

Berikut adalah mengenai data responden berlandaskan pekerjaan :

Tabel 3

Responden Berlandaskan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Percent
Pelajar	7	6,6
Mahasiswa	42	39,6
PNS	4	3,8
Wiraswasta	26	24,5
DLL	27	25,5
Total	106	100,0

Sumber : Data diolah, 2023

Dapat disimpulkan dari total 106 responden, responden tertinggi yaitu Mahasiswa dengan jumlah 42 responden atau 39,6% , DLL memiliki jumlah 27 responden atau 25%. Wiraswasta memiliki jumlah 26 responden atau 24,5%, Pelajar memiliki jumlah 7 responden atau 6,6% .dan yang terakhir yaitu PNS dengan jumlah 4 responden atau 3,8%.

d. Responden Berlandaskan Frekuensi Pembelian

Komposisi responden berlandaskan seberapa sering konsumen membeli Mc'Donalds minimal 2 kali, yaitu :

Tabel 4
Responden Berlandaskan Frekuensi Pembelian

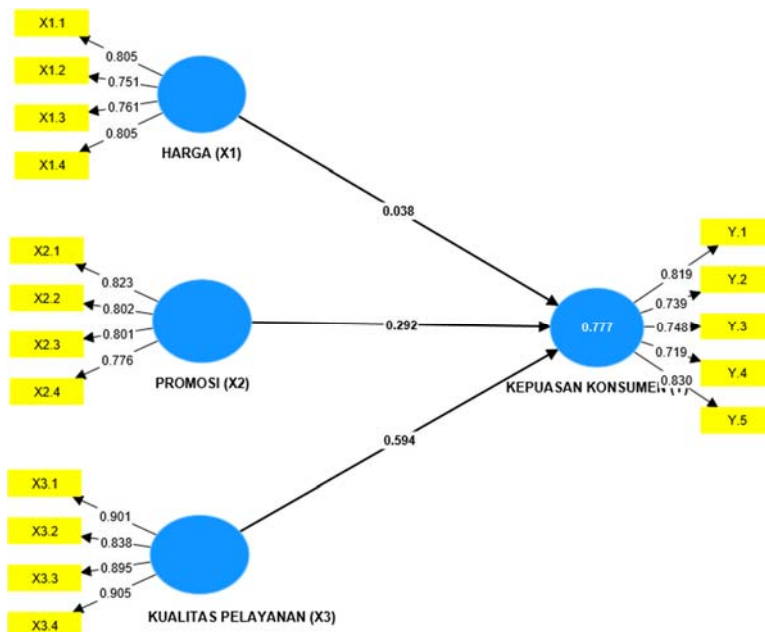
Frekuensi Pembelian	Jumlah	Percent
<5	42	39,6
5-10	26	24,5
>10	38	35,8
Total	106	100,0

Sumber: Data diolah, 2023

Dapat dikimpulkan bahwa responden yang membeli McDonald’s sebanyak 106 responden atau 100%, responden yang tertinggi yaitu dengan jumlah 42 responden atau 39,6% adalah frekuensi pembelian kurang dari 5.

4.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model ini dilakukan dengan menerapkan koefisien. Berikut ini adalah model program PLS yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Program PLS

Sumber : data diolah, 2023

4.3 Uji Validitas

a. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen merupakan uji model untuk memahami hubungan antara instrument indikator dan variabel. Apabila nilai *loading factor* kolerasi instrument dengan indikator >0,7 0 maka bisa dianggap baik. Dengan pengolahan menggunakan SmartPLS 4.0 didapatkan hasil uji validitas konergen dan diperiksa pada hasil nilai *loading factor* dari setiap butir pernyataan pada variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen. berikut merupakan hasil dari pengolahan data mengaplikasikan SmartPLS :

Tabel 5
Hasil Nilai Loading Factor

	HARGA (X1)	PROMOSI (X2)	KUALITAS PELAYANAN (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)
X1.1	0,805			
X1.2	0,751			
X1.3	0,761			

X1.4	0,805		
X2.1		0,823	
X2.2		0,802	
X2.3		0,801	
X2.4		0,778	
X3.1			0,901
X3.2			0,838
X3.3			0,895
X3.4			0,905
Y.4			0,719
Y.2			0,739
Y.3			0,748
Y.1			0,819
Y.5			0,830

Sumber: data diolah, 2023

Berlandaskan seluruh poin penilaian *loading factor* instrumen lebih dari 0,70. Penilaian *loading factor* terendah terdapat dari butir pertanyaan Y.4 dengan penilaian 0,719, sedangkan nilai yang tertinggi pada butir pertanyaan X3.4 dengan penilaian 0,905. Dapat dikonklusikan bahwa indikator-indikator yang digunakan yaitu Valid.

b. Uji Validitas Diskriminan

Uji *Diskriminan Validity* juga dilakukan dengan melihat nilai rata-rata varian yang diestirak atau disebut *Average Variance Extracted*. Nilai AVE dinilai baik apabila nilai yang dimiliki lebih besar >0,5 dapat diartikan setidaknya 50% atau diatas itu cukup bisa dijelaskan. Berikut ini hasil dari pengolahan data yang diperoleh mengaplikasikan SmartPLS:

Tabel 6
Hasil Nilai Output SmartPLS AVE

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,597
2	Harga (X1)	0,610
3	Promosi (X2)	0,641
4	Kualitas Pelayanan (X3)	0,783

Sumber : data diolah, 2023

Seluruh nilai AVE pada setiap indikator mempunyai poin penilaian lebih besar 0,5 baik pada indikator kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Indikator kepuasan konsumen mempunyai poin penilaian AVE 0,597. Indikator harga mempunyai poin penilaian AVE 0,610. Indikator promosi mempunyai poin penilaian AVE 0,641. Indikator Kualitas Pelayanan mempunyai poin penilaian AVE 0,783. Dapat dikonklusikan dari uji validitas melalui *Average Variance Extracted* bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, harga, promosi, dan kualitas pelayanan dikatakan valid.

4.4 Uji Reabilitas

uji reabilitas adalah untuk memahami keakuratan, konsistensi dan kebenaran alat dalam pengukurannya (Wiramawan & Triwardhani, 2023). Pengujian keandalan dilakukan setelah pengujian dikonfirmasi, dan semua produk dinyatakan dapat digunakan dan keandalan produk dapat diukur dengan dua faktor yaitu : *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Salah satu parameter keandalan yang dilaporkan adalah hasil sintesis dan *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 dan memiliki gravitasi eksternal. Berikut adalah hasil dari pengolahan data mengaplikasikan SmartPLS :

Tabel 7
Hasil *Composite Reliability*

No	Variabel	<i>Composite Reliability</i>
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,881
2	Harga (X1)	0,862
3	Promosi (X2)	0,887
4	Kualitas Pelayanan (X3)	0,935

Sumber : data diolah, 2023

Berlandaskan pada tabel diatas , nilai dari pengujian *Composite Reliability* pada seluruh variabel dinyatakan lebih dari 0,70. Variabel kepuasan konsumen mempunyai poin penilaian 0,881. Variabel harga mempunyai poin penilaian 0,862. Variabel promosi mempunyai poin penilaian 0,887. Variabel kualitas pelayanan mempunyai poin penilaian 0,935. Dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai variabel dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 8
Hasil Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0,831
2	Harga (X1)	0,787
3	Promosi (X2)	0,813
4	Kualitas Pelayanan (X3)	0,907

Sumber : data diolah, 2023

Berlandaskan pada tabel diatas , seluruh hasil poin penilaian cronbach's alpha memiliki penilaian lebih besar 0,70 yang dapat diartikan reabilitas tinggi jika nilai lebih besar dari 0,70 untuk dapat dinyatakan cukup reliabel. Variabel kepuasan konsumen mempunyai poin penilaian Cronbach's Alpha 0,831. Variabel harga mempunyai poin penilaian Cronbach's Alpha 0,787. Variabel promosi mempunyai poin penilaian cronbach's alpha 0,813. Variabel kualitas pelayanan mempunyai poin penilaian cronbach's alpha 0,907. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut termasuk memiliki kategori reabilitas saaja tinggi untuk dilakukan pengkajian.

4.5 Uji Sructural Model (Inner Model)

Uji terhadap model struktural melalui R-Square dapat dihasilkan dari output aplikasi SmarPLS 4. Koefisien determinasi berfungsi untuk memahami hubungan antar variael bebas dan terikat

a R-Square (R²)

Koefisien determinasi atau R-Square merupakan suatu alat uji untuk mengukur kemampuan dari sebuah model terhadap variabel dependen. Dalam uji berfungsi untuk mengukur antara variabel bebas dengan terikat koefisien determinasi memiliki nailai yang dapat diukur 0 sampai 1. Dapat disimpulkan bahwa, jika semakin besar nilai sampai mendekati poin satu dapat diartikan bahwa variabel tersebut dapat mencakup seluruh data yang diperlukan untuk mengukur variabel terikat (Wiramawan & Triwardhani, 2023). Berikut adalah hasil pengolahan data mengaplikasikan SmartPLS:

Tabel 9
Hasil Uji R²

Model	R-Square	Adjusted R-Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0,764	0,757

Sumber : data diolah, 2023

Berlandaskan hasil dari tabel diatas poin penilaian R-Square memiliki penilaian 0,764 atau 76,4% yang diartikan sebagai variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mampu mengukur variabel kepuasan konsumen dengan baik. Pada poin penilaian R-Square Adjusted menghasilkan nilai 0,757 atau 75,7% yang dapat diartikan untuk variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai kontribusi nyata dapat mengukur kepuasan konsumen dengan baik. Untuk sisa nilai 24,3% dapat didominasi oleh variabel lainnya.

b. Uji T

Untuk dapat memahami apakah variabel harga (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berdampak substansial atau tidak berdampak substansial digunakan uji t dengan perhitungan t tabel mengaplikasikan rumus $df = n - k$ atau $df = 106 - 4 = 102$, lalu dihubungkan dengan penilaian substansial 5% atau 0,5 dengan two tailed sehingga diperoleh nilai t tabel = 1,983. Berikut adalah hasil dari pengolahan data mengaplikasikan SmartPLS :

Tabel 10
Hasil Dari Uji t

	<i>Original Sample (0)</i>	<i>T Statistic (0/STDEV)</i>	P Values
Harga -> Kepuasan Konsumen	0,038	0,367	0,713
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0,292	2,516	0,012
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,594	5,933	0,000

Sumber : olah data, 2023

Berlandaskan hasil dari tabel diatas, variabel harga mempunyai hasil uji t $0,367 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,983$ dan nilai p values variabel harga yaitu $0,713 < 0,05$ dapat dikonklusikan bahwa harga berpengaruh tidak substansial terhadap kepuasan konsumen. H_0 tidak ditolak.

Variabel Promosi mempunyai hasil uji t $2,561 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,983$ dan nilai p values $0,012$ dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh substansial terhadap kepuasan konsumen . hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai hasil uji t $5,933 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,983$ dan nilai p values $0,000$ dapat dikonklusikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh substansial terhadap kepuasan konsumen. hal ini dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

4.6 Pembahasan

Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Semarang . pengaruh negatif variabel harga terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji t $0,367 < 1,983$ (tabel t) . Nilai p values $0,713$ lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya apabila harga sesuai dengan yang diharapkan , maka kepuasan konsumen semakin tinggi.

Promosi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Semarang. Pengaruh positif variabel promosi terhadap kepuasan konsumen dengan nilai uji t $2,561 > 1,983$ (tabel t) . Dengan demikian nilai p values $0,012 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika promosi meningkat maka kepuasan konsumen meingkat dan sebaliknya jika promosi menurun maka kepuasan konsumen akan menurun.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Semarang. Pengaruh positif variabel kualitas pelayanan dengan nilai uji t $5,933 > 1,982$ (tabel t) . Dengan demikian nilai p values $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika kualitas pelayanan bagus maka kepuasan konsumen akan meningkat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Menurut pengkajian ini 75,7% dari variasi variabel dependen kepuasan konsumen di McDonald's Semarang dapat diatribusikan pada harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, 24,3% komponen lainnya tidak dimasukkan dalam model.
2. Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berdampak secara signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Semarang.
3. Variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Semarang. Artinya, peningkatan kegiatan promosi dan kualitas pelayanan dapat mendorong tingkat kepuasan konsumen. Sedangkan, variabel harga tidak berdampak secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen McDonald's Semarang

5.2 Saran

1. Kegiatan promosi perlu memperhatikan karakteristik konsumen secara umum, seperti umur, pekerjaan, selera, dan waktu kunjungan para konsumen untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara optimal.
2. Peningkatan pelayanan seperti kebersihan, keamanan, keramahan dalam melayani konsumen dan menjawab keluhan dari para konsumen perlu terus dilakukan untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen.
3. Konsumen tidak terpengaruh terhadap harga yang diberikan, oleh sebab itu perlu adanya pertahanan akan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan sangat baik dan diperlukan inovasi-inovasi promosi yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ridho, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6).
- Alfandy, A. M., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Provider Telkomsel Prabayar (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Dian Nuswantoro). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11212–11223.
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3). <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Ariq Yuda Prasetya; Tri Indra Wijaksana. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA BANDUNG. *e-Proceeding of Management*, 8(5).
- Chandra Lauwren, & Dr. Ir. Bilson Simamora, M. . (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald's Artha Gading, Jakarta Utara. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Garoda, I. S. S. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Mcdonald's Cijantung. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.3109>
- Hadita, D. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Jentrasaswin, G. P., Wiranatha, A. A. P. A. S., & Satriawan, I. K. (2018). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DI RESTORAN CEPAT SAJI McDONALD'S CABANG ROBINSON, DENPASAR. *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*, 6(2). <https://doi.org/10.24843/jrma.2018.v06.i02.p04>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15e édition. In *New Jersey: Pearson Education*.
- Kuwat, R., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01). <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Nugroho, E., Santoso, H. B., & Safi'i, I. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *JURMATIS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Industri*, 2(2). <https://doi.org/10.30737/jurmatis.v2i2.953>
- Samroh, Aslamiyah, S. N., & Aviantono, B. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mcdonald's Grand Kota Bintang Bekasi. *PARAMETER*, 7(1). <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.223>
- Siti Nurhalimah, Leonardo Budi Hasiholan, S., & Dra cicik Harini, M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Journal of Management*, 4(4).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung. *E-Jurnal Ekonomi danBisnis Universitas Udayana*, 11.
- Suyono, Mario Paska Halim, Mukhsin, P. A. (2020). ANALYSIS OF THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON COSTUMER SATISFACTION AT MCDONALD'SPEKANBARU(Vol.5,Nomor1). <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Taufan, M. (2019). MCDONALD'S SEBAGAI AKTOR PEMBENTUK FAST FOOD BRANDING ALA AMERIKA DI INDONESIA MCDONALD'S AS THE ACTOR OF SHAPING THE AMERICAN STYLE FAST FOOD BRANDING IN INDONESIA.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa-prinsip dan penerapan. In *Penerbit Erlangga*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. In *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*.
- Trinaldi, G. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MC DONALD'S BASUKI RAHMAT SURABAYA *Djawoto Sekolah*

Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Wijaya, V. A. (2020). ANALISIS KESALAHAN TATA KELOLA RUPBASAN. *Literacy: Jurnal Ilmiah Sosial*, 2(2). <https://doi.org/10.53489/jis.v2i2.21>

Wiramawan, T. H., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Price, Promotion, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Aplikasi Konsumen Mcdonald's Di Jakarta). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(2), 242–252. <https://doi.org/10.57093/metansi.v6i2.202>

Yulianto, D. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya. *Jurnal Manajemen*.