

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN MCDONALD'S TEBET JAKARTA SELATAN

Bimo Figo Andito¹, Yuliniar², Diana Triwardhani³

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, bimo.figo@upnvj.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, yuliniar429@gmail.com

³Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, dient_upn@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Tebet Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's Tebet Jakarta Selatan dengan kriteria pernah membeli sebanyak 2 kali atau lebih. Pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan inferensial dengan alat bantu Partial Least Square (PLS). Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari perhitungan koefisien determinan sebesar 0.720. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon mempengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's Tebet Jakarta Selatan sebesar 72% dan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, kualitas produk, diskon

MCDONALD'S CUSTOMER SATISFACTION ANALYSIS TEBET SOUTH JAKARTA

Abstract

This study is a quantitative study and aims to determine the effect of service quality, product quality, and discounts on customer satisfaction at McDonald's Tebet, South Jakarta. The population in this study were McDonald's Tebet South Jakarta customers with the criteria of having bought 2 or more times. Sampling using non-probability sampling method with purposive sampling technique, with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique was carried out by descriptive and inferential analysis using Partial Least Square (PLS) tools. The results of this study indicate that the service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and discounts have a positive and significant effect on customer satisfaction. The result of the calculation of the determinant coefficient is 0.720. This shows that service quality, product quality, and discounts affect customer satisfaction at McDonald's Tebet, South Jakarta by 72% and the remaining 28% is influenced by other variables.

Keywords: customer satisfaction, service quality, product quality, discount

PENDAHULUAN

Usaha kuliner termasuk usaha yang terus mengalami perkembangan dan berjalan walaupun dalam masa sulit sekalipun. Makanan menjadi suatu kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi, hal inilah yang mendasari usaha kuliner tetap berkembang. Sehingga apabila makanan dan minuman masih diperlukan oleh manusia, usaha kuliner tetap berkembang serta tumbuh. Perkembangan tersebut bisa membuat berbagai restoran, baik pada restoran makanan rumahan hingga makanan cepat saji. Semakin menjamur restoran-restoran tersebut membuat perusahaan harus sanggup bersaing dengan berbagai pesaing demi meningkatkan kualitas

produk dan kualitas pelayanan agar tetap bertahan dan memiliki pelanggan tetap. Perusahaan perlu memberi kualitas produk maupun pelayanan yang dapat memberi rasa puas terhadap pelanggan antara lain, kemudahan dalam pelayanan, keramahan pegawai serta produk yang sesuai oleh keinginan pelanggan.

Dewasa ini masyarakat mulai menyukai makanan fast food seperti hamburger, pizza, spaghetti, Kentucky dan lainnya. Ketertarikan masyarakat ini didasarkan oleh keinginan masyarakat untuk memiliki makanan yang cepat dan praktis karena gaya hidup masyarakat sekarang cenderung cepat didukung oleh padat kegiatan di luar rumah dengan demikian tidak punya waktu dalam mempersiapkan makanan di rumah (Mufidah 2012: 158).

Perkembangan restoran fast food di Indonesia sangatlah pesat (Direktori Franchise Indonesia Edisi 3, 2007). Demikian disertai melalui banyaknya restoran telah menyediakan makanan cepat saji termasuk pada negara Indonesia. Adapun restoran cepat saji tersebut mempunyai kelebihan serta strategi yang bisa memikat konsumen untuk membeli produk restoran tersebut. Peran dari manajemen pemasaran sekarang tidak hanya mencari pelanggan namun juga menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dengan pelanggan yang tergolong loyal maka perusahaan bisa memperoleh pelanggan baru karena termasuk tingkah laku pelanggan yang loyal akan memberi rekomendasi pada produk untuk individu yang lainnya (Griffin 2007: 31). Sehingga, pelanggan tersebut menjadi aset perusahaan dengan berharga. Adapun kepuasan pelanggan termasuk upaya memperoleh pelanggan yang memiliki loyalitas sebab jika pelanggan terpuaskan maka pelanggan tersebut menjadi loyal kepada perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat beberapa rumusan masalah yaitu apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's Tebet? Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's Tebet? Apakah diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's Tebet? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's Tebet, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's Tebet, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon terhadap kepuasan pelanggan pada McDonald's Tebet.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2016: 27) menjelaskan mereka melihat manajemen pemasaran yaitu seni serta ilmu dalam menentukan target pasar serta menarik, menjaga serta meningkatkan pelanggan melalui upaya membentuk, menyampaikan, maupun mengkomunikasikan nilai pelanggan secara unggul.

Kepuasan Pelanggan

Brown (1992) mengemukakan kepuasan pelanggan sebagai kondisi terpenuhi seluruh aspek pelanggan pada produk maupun jasa. Pelanggan akan merasakan puas setelah memakai produk dengan secara terus, demikian membuat pelanggan loyal pada jasa maupun produk serta mengenalkan produk mereka kepada orang lain.

Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2011: 180) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai ukuran kemampuan tingkat pelayanan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut pengertian tersebut, kualitas pelayanan bergantung dengan kemampuan perusahaan dalam pemenuhan keinginan maupun kebutuhan konsumen bersesuaian pada harapan konsumen.

Kualitas Produk

Christopher h. Lovelock (2007) berpendapat bahwa strategi secara efektif untuk menangani masalah tersebut yaitu kualitas produk, yang menarik konsumen serta bisa memberi pengaruh pada pilihan konsumen pada jasa maupun barang. Suatu produk dinyatakan berkualitas tinggi apabila telah bersesuaian pada keinginan maupun kebutuhan pelanggan.

Diskon

Menurut (Sonata, 2019) diskon termasuk upaya promosi dengan seringkali digunakan para pemasar baik pada toko online maupun offline, lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon yang diberikan berupa persentase diskonto atau jumlah nominal yang di diskon dari harga reguler. Diskon adalah pedagang yang menurunkan harga dan menawarkan kepada pelanggan atas produk dan dalam jangka waktu guna memikat perhatian maupun menstimulasi keinginan dari pelanggan guna mendapatkan produk.

Model Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lewis dan Booms (1983) dalam Tjiptono (2011:180) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai ukuran kemampuan dalam pelayanan guna melaksanakan pemenuhan ekspektasi konsumen. Menurut definisi ini, kualitas pelayanan bergantung dengan perusahaan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen bersesuaian pada ekspektasi konsumen.

Pada penelitian (Rumangit, 2017) menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara positif pada kepuasan pelanggan. Temuan tersebut didukung dengan temuan (Zamani, 2020) yaitu kualitas pelayanan memberi pengaruh pada kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Christopher h. Lovelock (2007) berpendapat bahwa strategi secara efektif dalam menangani permasalahan yakni kualitas produk, dengan menarik konsumen serta sangat memberi pengaruh pada pilihan konsumen pada jasa maupun barang. Suatu produk dinyatakan memiliki kualitas tinggi apabila bersesuaian pada keinginan maupun kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan (Harapan, 2017) menjelaskan kualitas produk terdapat pengaruh pada kepuasan pelanggan, pernyataan itu didukung dengan temuan (Zahara, 2019) dengan menjelaskan kualitas produk terdapat pengaruh pada kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sonata, 2019) diskon termasuk wujud promosi dimana biasa digunakan para pemasar baik pada toko online maupun offline, lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon yang diberikan berupa persentase diskonto atau jumlah nominal yang di diskon dari harga reguler. Diskon adalah pedagang yang menurunkan harga dan menawarkan kepada pelanggan atas produk dan dalam jangka waktu guna

memikat perhatian serta menstimulasi keinginan dari konsumen dalam mendapatkan produk.

METODE

Teknik Analisis Data

Penelitian ini memakai sampel yaitu pelanggan yang telah membeli McDonald's Tebet Jakarta Selatan sebanyak 2 kali. Dengan usia minimal 17 tahun sampai 44 tahun. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan menggunakan skala interval. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar menggunakan google form. Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah Smart PLS (Partial Least Square). Pengujian pada penelitian menggunakan uji R square dan uji T.

Uji Validitas

Ghozali (2014: 39) menjelaskan yaitu nilai indikatornya bisa dikatakan valid maupun tidak bisa ditinjau melalui convergent validity dan discriminant validity. Jika skala pengukuran loading factor yaitu berada di rentang > 0.7 maka indikator tersebut valid dalam melaksanakan pengukuran konstruksi, namun apabila loading factor ada pada rentang 0.5 hingga 0.6 maka dapat dikatakan cukup atau dapat diterima. Sedangkan saat melakukan penilaian discriminant validity yakni melaksanakan perbandingan nilai square root of average extracted (AVE) pada semua konstruk melalui korelasi antar konstruk terhadap konstruk yang lainnya pada satu model.

Uji Reliabilitas

Dalam hal ini dipakai dalam melakukan pengukuran sejauh mana kuesioner menjadi indikator dari variabelnya. Dikarenakan peneliti menggunakan PLS, maka bisa diketahui bahwa reliabilitas dapat dilihat dengan composite reliability dan alpha cronbach. Jika berada di rentang > 0.7 maka item dapat dikatakan reliabel.

Uji R Square

Pengujian R Square dilaksanakan guna mengetahui kapasitas model dalam mengevaluasi ragam variabel terikat. Angka dari perolehan uji R Square ada dalam rentang di antara 0 hingga 1.

Uji Hipotesis

Langkah terakhir yang dilakukan ialah pengujian terhadap hipotesis menggunakan metode resampling bootstrap. Dengan memakai uji t yang memiliki tujuan melaksanakan pengujian pengaruh berbagai variabel independennya pada variabel dependen dalam penelitian secara terpisah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Responden

Hasil Pada penelitian ini responden yang pernah membeli di McDonald's Tebet Jakarta Selatan sebanyak 2 kali atau lebih berjumlah 100 responden yang telah mengisi kuesioner yang sudah peneliti sebar.

1. Jenis Kelamin

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan, maka didapatkan deskripsi pada jenis kelamin sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	56	56%
Wanita	44	44%
Jumlah	100	100%

Tabel 1. Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan responden laki-laki mengisi sebanyak 56 sedangkan responden responden perempuan berjumlah sebanyak 44. Sehingga bisa disimpulkan, mayoritas pelanggan McDonald's Tebet Jakarta Selatan adalah laki-laki.

2. Usia

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilaksanakan, maka didapatkan deskripsi pada Usia sebagai berikut:

Usia	Frekuensi	Presentase
17-25	79	79%
26-35	20	20%
36-44	1	1%
Jumlah	100	100%

Tabel 2. Kriteria responden didasarkan pada usia (Data Diolah)

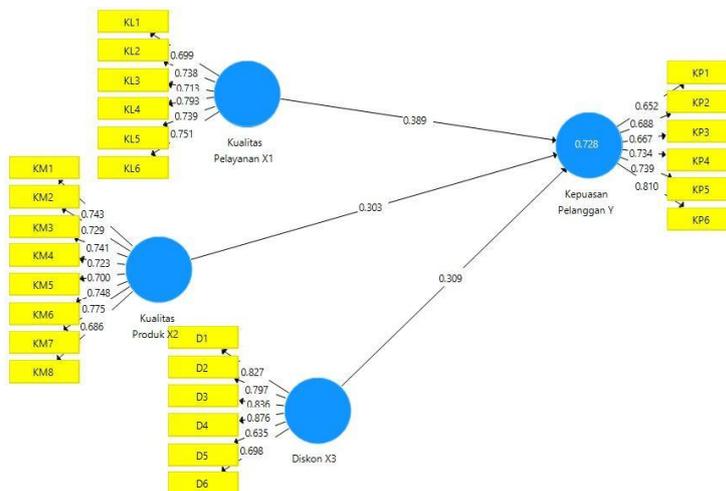
Berdasarkan tabel diatas dari 100 responden, bisa dilihat 79 responden mempunyai umur 17-25 tahun, 20 responden memiliki umur 26-35 tahun, dan 1 responden memiliki umur 36-44 tahun. Dari diagram diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner ini lebih dominan kepada umur 17-25 tahun.

Hasil

Pada penelitian ini analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, R-square dan Uji hipotesis. Pengukuran uji ini menggunakan PLS (Partial Least Square) dengan jumlah responden yakni 100 yang pernah membeli McDonald's Tebet Jakarta Selatan sebanyak 2 kali.

Outer Model

Berikut ini ditampilkan diagram jalur dari uji validitas yang telah diolah dengan PLS sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Untuk penelitian awal nilai loading factor 0.05-0.06 sudah cukup baik, dan untuk nilai average variance extracted (AVE) dianggap valid apabila nilainya lebih dari 0.05.

Kepuasan Pelanggan (Y)		Kualitas Pelayanan (X1)		Kualitas Produk (X2)		Diskon (X3)	
KP1	0.652	KL1	0.69	KM1	0.74	D1	0.827
			9		3		
KP2	0.688	KL2	0.73	KM2	0.72	D2	0.797
			8		9		
KP3	0.667	KL3	0.71	KM3	0.74	D3	0.836
			3		1		
KP4	0.734	KL4	0.79	KM4	0.72	D4	0.876
			3		3		
KP5	0.739	KL5	0.73	KM5	0.70	D5	0.635
			9		0		
KP6	0.810	KL6	0.75	KM6	0.74	D6	0.698
			1	KM7	0.77		
					5		
				KM8	0.68		
					6		

Tabel 3. Hasil Loading Factor Seluruh Variabel

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Sebagian besar nilai faktor berada diatas 0.7 sehingga sudah bisa dinyatakan valid. Apabila nilai dari loading factor telah mempunyai nilai melebihi 0.5 namun berada dibawah 0.7 maka bisa dikatakan cukup dan dapat diterima. Sehingga seluruh pertanyaan dan pernyataan pada penelitian ini sudah memenuhi standar dari uji validitas konvergen dan bisa dikatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Untuk memastikan bahwa penelitian ini valid, maka dalam uji validitas diskriminan akan diuji dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Fornell Lacker Criterium untuk memastikan data sudah valid. Data yang sudah selesai diolah menggunakan SmartPLS menunjukkan hasil sebagai berikut:

Average Variance Extracted (AVE)	
KUALITAS PELAYANAN(X1)	0.547
KUALITAS PRODUK (X2)	0.535
DISKON (X3)	0.612
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0.514

Tabel 4. Nilai AVE (Data Diolah)

Mengacu pada tabel tersebut bisa dilihat nilai AVE semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0.5 dan yang artinya sudah dianggap valid secara teori. Diskon memiliki nilai AVE yang tertinggi yaitu sebesar 0.612, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai AVE terendah yaitu 0.514. selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan dengan menggunakan hasil uji Fornell Lacker criterium, hasilnya sebagai berikut:

	KUALITAS PELAYANAN (X1)	KUALITAS PRODUK (X2)	DISKON (X3)	KEPUASAN PELANGGAN (Y)
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0.739			
KUALITAS PRODUK (X2)	0.628	0.731		
DISKON (X3)	0.562	0.565	0.783	
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0.753	0.722	0.699	0.717

Tabel 5. Hasil Fornell Lacker Criterium (Data Diolah)

Merujuk pada tabel diatas bisa dilihat bahwa uji diskriminan menggunakan Fornell Lacker Criterium dari masing-masing variabel telah mendapatkan nilai melebihi 0.5, variabel kualitas pelayanan 0.739, kualitas produk 0.731, diskon 0.783, kepuasan pelanggan 0.717. berdasarkan hasil yang sudah didapatkan maka penelitian ini dapat dinyatakan valid sesuai dengan standar uji validitas diskriminan menggunakan fornell lacker criterium.

Uji Reliabilitas

Setelah mendapatkan validitas pada setiap instrument pertanyaan pada setiap variabel kemudian adalah melakukan Uji Reliabilitas untul menilai Cronbach's Alpha dan Composite Realibility

	Cronbach's Alpha	Composite Realibility
Kualitas Pelayanan	0.834	0.912
Kualitas Produk	0.875	0.927
Diskon	0.870	0.938
Kepuasan Pelanggan	0.809	0.861

Tabel 6. Cronbach's Alpha dan Composite (Hasil Output Smart PLS 3)

Sesuai pada hasil Uji Reabilitas berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Realibility secara menyeluruh tergolong dalam kategori tinggi, dan dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang dipakai memiliki konsistensi sangat baik.

Uji R Square

Tujuan dari dilakukan pengujian ini adalah untuk mengetahui berapa jauh modelnya dapat memberikan penjelasan variasi dari variabel terikat. Adapun di bawah ini merupakan hasil pengolahan dari SmartPLS:

Variabel	R Square	Adjusted R Square
KEPUASAN PELANGGAN (Y)	0.728	0.720

Tabel 7. Hasil Uji R Square dan Adjusted R Square (Data Diolah)

Mengacu pada tabel tersebut dilihat nilai R Square Adjusted dari kepuasan pelanggan sebesar 0.720 atau sebesar 72%, artinya faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan diskon mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan yaitu 72% sementara 28% dari sisa dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji t merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan berpengaruh positif atau tidak serta signifikan atau tidak signifikan yang diukur dengan PLS sebagai berikut:

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X1) -> (Y)	0.303	3.045	0.002
(X2) -> (Y)	0.389	3.941	0.000
(X3) -> (Y)	0.309	4.126	0.000

Tabel 8. Hasil Nilai original sampel, t statistics, dan p values (Data Diolah)

Berdasarkan hasil uji t dalam tabel diatas, dilihat yakni nilai dari original sample dari variabel kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan adalah positif sebanyak 0.303 yang berarti kualitas pelayanan memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggannya. Nilai T statistik sebesar 3.045 bila dibandingkan dengan nilai T tabel maka $3.045 > 1.66088$ dan nilai p values sebesar $0.002 < 0.05$ dengan kesimpulan kualitas pelayanan memberi pengaruh secara positif dengan signifikan.

Dilihat nilai dari original sample dari variabel kualitas produk pada kepuasan pelanggan adalah positif dengan nilai 0.389 yang berarti kualitas produk memberi pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Nilai T statistik sebesar 3.941 bila dibandingkan dengan nilai T tabel maka $3.941 > 1.66088$ dan nilai p values sebesar $0.000 < 0.05$ dengan kesimpulannya yaitu kualitas produk memberi pengaruh positif dan signifikan.

Dilihat yaitu nilai dari original sample dari variabel diskon terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dengan nilai 0.309 yang berarti diskon berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Perolehan T statistik yaitu 4.126 bila dibandingkan dengan nilai T tabel maka $4.126 > 1.66088$ dan nilai p values yaitu $0.000 < 0.05$ kesimpulannya diskon berpengaruh positif serta signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perolehan dari analisis data didapat yaitu kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0.303 positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pelanggan McDonald's Tebet. Artinya kualitas pelayanan mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Artinya kualitas pelayanan memiliki peran dalam puas atau tidaknya pelanggan, semakin baik pelayanan yang diberikan oleh McDonald's Tebet maka akan meningkat juga kepuasan pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh McDonald's Tebet seperti karyawan yang cepat tanggap saat dibutuhkan, kebersihan restorannya, dan karyawannya mengerti jika ditanyakan tentang produk mereka memiliki kontribusi dalam puas atau tidaknya pelanggan yang berkunjung di McDonald's Tebet. Temuan pada penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dijalankan oleh (Raduzzi & massey, 2019; Zhong & Moon, 2020; Rumangit et al., 2022; Zamani et al., 2020) yang juga menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada perolehan dari analisis data didapat yaitu kualitas produk berpengaruh sebesar 0.389 positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pelanggan McDonald's Tebet. Maka kualitas produk memberi pengaruh secara signifikan kepuasan pelanggan serta dikatakan H2 diterima. Artinya kualitas produk memiliki peran dalam puas atau tidaknya pelanggan, semakin baik produk yang disajikan maka dapat meningkat juga kepuasan pelanggan. Produk yang dari McDonald's Tebet seperti bahan-bahan pilihan, ayam yang fresh, rasa yang lezat dan konsisten memiliki kontribusi dalam puas atau tidaknya pelanggan yang berkunjung di McDonald's Tebet. Temuan pada penelitian ini serupa dengan penelitian yang dijalankan oleh (Raduzzi & massey, 2019; Zhong & Moon, 2020; Rumangit et al., 2022; Zamani et al., 2020; Harapan, 2017) yang juga menemukan adanya pengaruh kualitas produk positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perolehan dari analisis data, diketahui diskon berpengaruh sebesar 0.309 positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan pelanggan McDonald's Tebet. Artinya diskon mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan dan dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Artinya diskon memiliki peran dalam puas atau tidaknya pelanggan, semakin banyaknya diskon yang diberikan kepada pelanggan maka meningkat juga kepuasan pelanggan. Diskon yang terus-menerus, memiliki jangka waktu yang relatif lama, dan produk-produk utama yang mendapatkan diskon memiliki kontribusi dalam puas atau tidaknya pelanggan yang berkunjung di McDonald's Tebet. Temuan penelitian ini serupa dengan penelitian yang dijalankan oleh (Zhong & Moon., 2020; Nguyen, Nguyen & Do, 2019) yang menemukan adanya pengaruh diskon positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Tebet. Kesimpulan tersebut menandakan bahwa pelanggan McDonald's memperhitungkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's meliputi karyawan yang cepat tanggap, restoran yang bersih, dan kemudahan mendapatkan informasi. Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu, Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's

Tebet. Kualitas produk mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Tebet. Kesimpulan tersebut menandakan bahwa pelanggan McDonald's memperhitungkan kualitas produk yang diberikan oleh McDonald's meliputi bahan-bahan pilihan, rasa yang enak, dan rasa yang konsisten. Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu, Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Tebet. Diskon mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Tebet. Kesimpulan tersebut menandakan bahwa pelanggan McDonald's memperhitungkan diskon yang diberikan oleh McDonald's meliputi besaran diskon yang diberikan, jangka waktu yang diberikan, dan produk yang mendapatkan diskon. Sehingga hasil dari penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu, diskon berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Tebet.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, R. A. (2013, Desember). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDonald's Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 1465-1473.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). The Effect Of Prices And Promotions On Purchase Decisions At Shopee (Case Study Of Bhayangkara University Jakarta Raya). 1(3), 253–268.
- Sihombing, T., & Sihombing, D. (2021). Influence of Interest, Price, Product Quality, Promotion, and Brand Image on Purchasing Decisions in Traveloka App. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 183–196.
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i1.1968>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. In Remaja Rosdakarya.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U., Hartoyo, Kirbrandoko, & Najib, M. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. In PT Penerbit IPB Press.

Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen Dan Pemasaran. CAPS.

Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In Yogyakarta: Andi.

*template of jurnal
economics*