

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 603-614
 E-ISSN: 2986-6340
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14634872>

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mcdonald's di Kota Palembang

Willy¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Kota Palembang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan responden yang pernah mengonsumsi produk McDonald's di kota tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang meliputi kecepatan, keramahan, dan profesionalisme karyawan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan juga meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi McDonald's untuk terus meningkatkan pelayanan dan menetapkan strategi harga yang kompetitif guna memperkuat loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and price perception on customer satisfaction at McDonald's in Palembang City. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to respondents who have consumed McDonald's products in the city. The results indicate that both service quality and price perception positively affect customer satisfaction. Service quality, including speed, friendliness, and professionalism of employees, plays a crucial role in creating a satisfying customer experience. Additionally, price perception aligned with product and service quality enhances customer satisfaction. This study recommends that McDonald's continue improving its service quality and adopt competitive pricing strategies to strengthen customer loyalty and market competitiveness.

Keywords: *service quality, price perception and customer satisfaction.*

Article Info

Received Date: 29 December 2024

Revised Date: 05 January 2025

Accepted Date: 10 January 2025

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman saat ini dapat menjadikan persaingan didalam pemasaran seperti restoran-restoran makanan siap saji. Dengan adanya kemajuan dan perkembangan zaman saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara yang menjadi tempat para restoran bersaing untuk mendapatkan perhatian yang positif dari konsumen.

Menurut fenomena yang terjadi saat ini mengenai kualitas pelayanan yaitu konsumen McDonald's mengeluh mengenai pelayan McDonald's yang lambat. Yang membuat konsumen merasa tidak nyaman dan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh McDonald's. Konsumen yang merasa tidak puas mengenai layanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam membeli produk McDonald's.

Tabel 1.

No	Pernyataan	Tanggapan		Jumlah Responden	%
		ya	tidak		
1.	Apakah anda pernah membeli produk McDonald's	20	-	20	100%

2.	Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan anda dalam membeli produk McDonald's	18	2	20	94,7%
3.	Apakah anda pernah mengalami pelayanan yang lambat saat membeli produk McDonald's	12	8	20	63,2%

Menurut hasil survey awal dengan responden sebanyak 19 orang, menunjukkan bahwa sebanyak 94,7% orang berpendapat bahwa pelayanan yang baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli produk McDonald's dan sebanyak 63,2% orang pernah mengalami keterlambatan dalam pelayanan saat membeli Produk McDonald's.

Gambar 1.

McDonald's Tinjau Strategi Harga setelah Penurunan Penjualan



Sumber: Media Indonesia

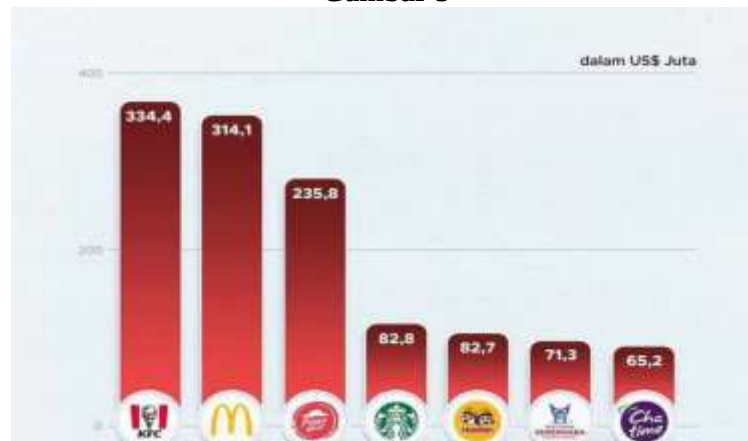
Menurut fenomena yang terjadi saat ini mengenai persepsi harga yaitu McDonald's Indonesia sedang melakukan peninjauan kembali strategi harga mereka setelah mencatatkan penurunan penjualan sebesar 1% di outlet yang sudah beroperasi lebih dari satu tahun. Penurunan ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan persepsi konsumen terhadap harga yang diterapkan tidak sejalan dengan harapan mereka, yang berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali harga produk yang ditawarkan, serta memastikan bahwa nilai yang diterima konsumen sesuai dengan harga yang mereka bayar, agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan.

Salah satu restoran yang sekarang mengalami persaingan yang ketat adalah McDonald's di Kota Palembang, mulai dari kualitas pelayanan dan persepsi harga yang mereka berikan apakah sudah sesuai dengan produk yang mereka dapatkan. Dengan adanya persaingan ini, Perusahaan McDonald's harus bisa memahami keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Serta menciptakan pelayanan dan harga produk yang tepat terhadap konsumen yang melakukan pembelian. Dalam hal ini Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga akan menjadi aspek pertimbangan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang ditunjukkan akan membangun Persepsi Harga yang baik serta sesuai terhadap Kepuasan Konsumen.

Gambar 2

Sumber: Databoks (2023)

Menurut hasil survey pada tahun 2023, kualitas pelayanan McDonald's berada di urutan kedua perolehan ini tetap signifikan dan dianggap sebagai salah satu restoran cepat saji yang memberikan pelayanan terbaik. Kfc mendapatkan 38 poin sedangkan McDonald's mendapatkan 33 Poin, Richeese factory mendapatkan 6 poin dan ada juga restoran cepat saji lainnya seperti A&W, Burger King dan lainnya. Data ini menunjukkan bahwa persaingan kualitas layanan berada di 2 restoran cepat saji yaitu McDonald's dan Kfc dengan selisih poin yang sedikit pada tahun 2023.

Gambar 3

Sumber: Lombok Insider

Menurut hasil Survey pada tahun 2022, McDonald's berada di urutan kedua dengan mencatatkan penjualan sebesar US\$314,1 juta atau setara dengan 4,82 triliun rupiah. pada urutan pertama Kfc mencatatkan penjualan sebesar US\$334,4 juta atau setara dengan 5,23 triliun rupiah, Pizza hut berada di urutan ketiga dengan mencatatkan penjualan sebesar US\$235,8 juta atau setara dengan 3,61 triliun rupiah. Data ini menunjukkan bahwa persaingan penjualan antara McDonald's dan Kfc sangat ketat dapat dilihat dari selisih penjualan yang sangat tipis pada tahun 2022.

Gambar 4

Sumber: Goodstats

Menurut hasil survey pada tahun 2022, McDonald's berada di urutan kedua dalam pemilihan restoran cepat saji pilihan masyarakat di Indonesia. McDonald's mendapatkan suara sebesar 26,0 persen. Pada urutan pertama Kfc mendapatkan suara sebesar 27,2 persen, Hokben berada di urutan ketiga dengan perolehan suara sebesar 9,4 persen. Data ini menunjukkan bahwa persaingan restoran cepat saji pilihan masyarakat Indonesia antara McDonald's dan Kfc sangat ketat dapat dilihat dari selisih perolehan suara yang sangat tipis pada tahun 2022.

Pada kali ini saya tertarik untuk melakukan penelitian pada restoran makanan siap saji McDonald's di Kota Palembang. Saya akan meneliti apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen McDonald's. Pada hasil peneliti sebelumnya, penelitian (David, 2022) mendukung bahwa Kualitas Pelayanan memiliki berpengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, Penelitian (Fredri Pradana, 2018) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Fredri Pradana, 2018) dan penelitian (David 2022) mendukung bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, penelitian (I Kadek Aristayasa, dkk, 2020) menyatakan bahwa Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini yang membuat saya ingin melakukan penelitian lanjutan dengan memiliki harapan mendapatkan hasil

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif yang akan digunakan dalam penelitian ini. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang merujuk pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi syarat kaidah ilmiah Sugiyono (2019). Komnsumen yang pernah mengonsumsi McDonalds di kota Palembang akan menjadi populasi sampel pada penelitian ini. Teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Random sampling karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif yaitu dengan pengambilan sample populasi secara acak (Sugiyono 2017:82) Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari objek penelitian/konsumen (Sugiyono 2018:456).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan membahas tentang pengolahan data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang disebar melalui google form dan sesuai dengan kriteria yang akan dilakukan pengujian dengan menggunakan aplikasi program SPSS Statistics 22. Adapun pengujian yang akan dilakukan adalah uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, f dan t.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner menggunakan Google formulir dengan estimasi waktu penyebaran 1 sampai 4 minggu dan mendapatkan 108 responden yang telah mengisi kuesioner. Dari penyebaran tersebut 8 diantaranya tidak memenuhi kriteria dan 100 responden memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan oleh peneliti. Sehingga sampel yang layak diuji sebanyak 100 sampel responden.

Responden tujuan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i yang berada di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel akan dilakukan dengan Random Sampling.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat di bagian data responden yang meliputi umur dan jenis kelamin yang ditampilkan pada tabel sebagai berikut.

a. Umur Responden

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
15-20	30	30%
21-25	34	34%
26-30	29	29%
31-35	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 Responden yang berumur 15-20 tahun sebanyak 30 orang (30%), umur 21-25 tahun sebanyak 34 orang (34%), umur 26-30 tahun sebanyak 29 orang (29%) dan umur 31-35 tahun sebanyak 7 orang (7%). Sehingga jumlah responden yang memiliki umur 21-25 adalah yang paling banyak.

b. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	46 %
Perempuan	54	54 %
Total	100	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 46 orang (46%) dan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 54 orang (54%). Sehingga jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yang terbanyak.

Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini pertanyaan kuesioner menggunakan skala likert. Pertanyaan dan pernyataan kuesioner tersebut berhubungan dengan variabel independent dan dependen. Di dalam kuesioner ini terdapat 19 soal pertanyaan/pernyataan yang terbagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama terdapat 8 pertanyaan/pernyataan yang mewakili variabel Kualitas Pelayanan, 6 pertanyaan/pernyataan yang mewakili variabel Persepsi Harga dan 5 Perntanyaan/pernyataan yang mewakili variabel Kepuasan Konsumen. Berikut hasil dari analisis statistik deskriptif.

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 3

Item Kuesioner	N	Pertanyaan/pernyataan	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
X1.1	100	Mcd menyediakan alat makan yang bersih	4,34	4,4725
X1.2	100	Customer service Mcd selalu menepati janji mereka dalam melakukan pengiriman pada waktu yang tepat sesuai ketentuan	4,35	
X1.3	100	Customer service Mcd memberikan layanan yang tepat sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen	4,49	
X1.4	100	Customer service Mcd memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen	4,49	
X1.5	100	Konsumen Mcd merasa aman dalam melakukan transaksi pembayaran	4,5	
X1.6	100	Customer service Mcd selalu merespon keluhan dari konsumen dengan cepat	4,43	
X1.7	100	Customer service Mcd selalu dapat menyelesaikan keluhan dari konsumen	4,48	
X1.8	100	Kemudahan dalam berkomunikasi dengan konsumen Mcd	4,7	

Berdasarkan tabel 3 skor rata-rata variabel kualitas pelayanan sebesar 4,4725. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi pembayaran pembelian produk McDonald's dan komunikasi yang baik antara konsumen dan karyawan McDonald's berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Tabel 4

Item Kuesioner	N	Pertanyaan/pernyataan	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
X2.1	100	Saya merasa produk pada Mcd memiliki kesesuaian terhadap harga produk dengan	4,53	

		manfaat yang didapat		4,47166667
X2.2	100	Saya merasa produk Mcd mampu bersaing dengan harga produk pada restoran cepat saji lain	4,54	
X2.3	100	Harga produk Mcd sudah adil dengan kualitas yang ditawarkan	4,45	
X2.4	100	Sejauh mana harga produk Mcd sesuai dengan yang diharapkan?	4,44	
X2.5	100	Seberapa menarik produk Mcd dalam melakukan pemasaran produknya?	4,43	
X2.6	100	Seberapa efektif promosi harga yang ditawarkan produk ini dalam menarik minat anda untuk membeli?	4,44	

Berdasarkan tabel 4 skor rata-rata variabel persepsi harga sebesar 4,47166667. Hal ini menunjukkan bahwa produk McDonald's memiliki harga yang sesuai serta produk yang mampu bersaing berpengaruh terhadap variabel persepsi harga.

c. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 5

Item Kuesioner	N	Pertanyaan/ Pernyataan	Rata-rata total skor	Skor rata-rata variabel
Y1	100	Seberapa sesuai produk Mcd ini dengan harapan anda sebelum membeli?	4,59	4,516
Y2	100	Restoran Mcd memiliki fasilitas yang mendukung kenyamanan saat menikmati Makanan	4,45	
Y3	100	Saya percaya bahwa restoran Mcd selalu menjaga kualitas dan kebersihan makanannya	4,51	
Y4	100	seberapa besar kemungkinan anda merekomendasikan restoran Mcd kepada teman atau keluarga anda?	4,45	
Y5	100	Seberapa besar kemungkinan anda untuk melakukan pembelian ulang produk Mcd?	4,58	

Berdasarkan tabel 4.5 skor rata-rata variabel kepuasan konsumen sebesar 4,516. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harapan konsumen terhadap produk McDonald's serta kemungkinan melakukan pembelian ulang produk McDonald's berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.

Teknik Analisa Data

a. Uji Kelayakan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas suatu kuesioner dapat ditentukan dengan cara menggunakan uji validitas. Uji validitas dapat dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor masing-masing indikator dengan skor konstruk. Dalam menguji valid atau tidaknya item instrument dilakukan uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson (Ghozali,2016)

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas

Variabel X1	Signifikansi	Variabel X2	Signifikansi	Variabel Y	Signifikansi
X1*1	0.000	X2*1	0.000	Y*1	0.000
X1*2	0.000	X2*2	0.000	Y*2	0.000
X1*3	0.000	X2*3	0.000	Y*3	0.000
X1*4	0.000	X2*4	0.000	Y*4	0.000
X1*5	0.000	X2*5	0.000	Y*5	0.000
X1*6	0.000	X2*6	0.000		
X1*7	0.000				
X1*8	0.000				

Kesimpulan:

- Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel X1 (Kualitas Pelayanan) di bawah 0.05 (5%) yang berarti Valid.
- Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel X2 (Persepsi Harga) di bawah 0.05 (5%) yang berarti Valid.
- Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel Y (Kepuasan Konsumen) di bawah 0.05 (5%) yang berarti Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah nilai yang ditunjukkan suatu alat ukur dalam mengukur suatu objek yang sama. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan alat ukur yang digunakan dapat digunakan dengan baik dan tetap sama jika diukur ulang. Untuk mengetahui keakuratan dalam uji reliabilitas dilakukan dengan mengukur nilai instrumen dan akan diakui reliabel jika Cronbach's alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.809
X2 (Persepsi Harga)	0.739
Y (Kepuasan Konsumen)	0.721

Kesimpulan:

- Nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan variabel X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0.809 yang berarti reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6.
- Nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan variabel X2 (Persepsi Harga) sebesar 0.739 yang berarti reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6.
- Nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan variabel Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 0.721 yang berarti reliabel karena nilai Cronbach's Alpha di atas 0.6.

b. Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas**

Mebandingkan nilai tingkat signifikansi dengan nilai probabilitas dan melakukan pemeriksaan apakah residual pada persamaan regresi berdistribusi normal menggunakan uji Kolmogorov-smirnov dan dianggap normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
100	0.200	Normal

Kesimpulan:

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0.200 lebih dari nilai signifikansi 0.05 (5%), maka residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Membantu kita untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independent, dilakukan uji multikolinearitas (Ghozali, 2016). Tidak mengalami multikolinearitas jika nilai toleransi $> 0,1$ dan VIF kurang dari 10.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.277	3.604
X2 (Persepsi Harga)	0.277	3.604

Kesimpulan:

- Pada Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0.277 dan VIF sebesar 3.604 yang berarti tidak terjadi multikol karena nilai Tolerance berada diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10.

- Pada Variabel X2 (Persepsi harga) menunjukkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0.277 dan VIF sebesar 3.604 yang berarti tidak terjadi multikol karena nilai Tolerance berada diatas 0.1 dan nilai VIF dibawah 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan model regresi antara sisa pengamatan yang satu dan lainnya (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini akan menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada data yang diteliti. Dikatakan tidak adanya heteroskedastisitas jika signifikansi $>0,05$.

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Varibael	Signifikansi
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.456
X2 (Persepsi Harga)	0.677

Kesimpulan:

- Nilai signifikansi variabel X1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0.456 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi diatas 0.05 (5%).
- Nilai signifikansi variabel X2 (Persepsi Harga) sebesar 0.677 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi diatas 0.05 (5%).

c. Regresi Linear

Untuk mengetahui hubungan antar variabel antara X dan Y menggunakan analisis regresi berganda.

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear

Variabel	Unstandardized Coefficients	Signifikansi	Keterangan
	B		
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.372	0.000	H1 diterima
X2 (Persepsi harga)	0.304	0.000	H2 diterima

Kesimpulan:

- Koefisien regresi linear variabel kualitas pelayanan (B1) sebesar 0.372 berarah positif, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Koefisien regresi linear variabel persepsi harga (B2) sebesar 0.304 berarah positif, yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Teknik Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Kelayakan Model

1. Uji F (ANOVA)

Untuk menguji kesamaan rata-rata secara jelas. Nilai probabilitas >0.05 dikatakan signifikan maka variabel memiliki pengaruh terhadap variabel yang terkait.

Tabel 12. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	F	Signifikansi
Regression	182.378	0.000

Kesimpulan:

Nilai F hitung sebesar 182.378 sedangkan F tabel sebesar 3.09 yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $>$ dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dilihat dari signifikansi $0.000 < 0.005$ menunjukkan bahwa model yang digunakan layak.

2. Koefisien Determinasi

Ukuran statistik dalam regresi yang mengukur seberapa besar bagian varian dalam variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen. Jika nilainya mendekati angka 1 maka variabel X dan Y berpengaruh.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0.786

Kesimpulan:

Pada uji ini menunjukkan Adjusted R Square sebesar 0.786 yang berarti bahwa kedua variabel independent yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki persentase keeratan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 78,6%.

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji T untuk memperlihatkan besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. dalam pengujian ini dilakukan jika tingkat signifikansi >0.05 .

Tabel 14. Hasil Uji t

Variabel	T	Signifikansi	Keterangan
X1 (Kualitas Pelayanan)	6.450	0.000	H1 diterima
X2 (Persepsi harga)	3.985	0.000	H2 diterima

Kesimpulan:

- Pada variabel X1 (Kualitas Layanan) menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 6.450 sedangkan T tabel sebesar 1.98472 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya menunjukkan hipotesis variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Pada variabel X2 (Persepsi Harga) menunjukkan bahwa nilai T hitung sebesar 3.985 sedangkan T tabel sebesar 1.98472 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya menunjukkan hipotesis variabel persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- Semua variabel memiliki nilai signifikansi <0.005 menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian produk McDonald's di kota Palembang. Hasil penelitian dibahas berdasarkan analisis dan hasil eksperimen sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Produk McDonald's di kota Palembang

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di Palembang. Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, terutama karena keramahan, kesigapan, dan profesionalisme karyawan. Mereka mengapresiasi pelayanan yang cepat dan tanggap, yang membuat kunjungan ke restoran menjadi pengalaman yang menyenangkan. Namun, ada beberapa pelanggan yang mencatat adanya ketidakkonsistenan dalam pelayanan, terutama saat restoran dalam kondisi ramai. Pelayanan yang lambat atau kurang ramah pada waktu-waktu tertentu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, konsistensi dalam pelayanan menjadi kunci penting agar pelanggan selalu mendapatkan pengalaman positif setiap kali berkunjung.

Selain itu, kualitas pelayanan juga memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai merek McDonald's itu sendiri. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik cenderung merasa lebih dihargai dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan restoran. Ini tidak hanya meningkatkan peluang mereka untuk kembali, tetapi juga mendorong mereka merekomendasikan McDonald's kepada orang lain. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya menciptakan kepuasan jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam pelatihan dan pengembangan karyawan sangat penting untuk menjaga kualitas pelayanan yang konsisten.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk McDonald's di kota Palembang

Persepsi harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's di Palembang. Banyak pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas makanan dan pelayanan yang mereka terima. Mereka menilai bahwa produk-produk McDonald's, seperti paket hemat atau promo tertentu, memberikan nilai yang baik. Ketika pelanggan merasa harga sesuai dengan ekspektasi mereka, mereka cenderung merasa puas dan menikmati pengalaman makan di restoran. Namun, beberapa pelanggan mengungkapkan bahwa harga untuk beberapa menu, terutama produk premium, dianggap cukup mahal dibandingkan dengan restoran

cepat saji lainnya. Hal ini menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan antara harga dan nilai yang diberikan.

Selain itu, persepsi harga juga berhubungan dengan daya beli pelanggan di Palembang. Jika McDonald's dapat menawarkan harga yang kompetitif, terutama melalui berbagai promosi atau paket bundling, pelanggan akan merasa mendapatkan keuntungan lebih dari setiap pembelian. Promosi ini tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap harga, tetapi juga mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, memahami preferensi dan daya beli pelanggan lokal sangat penting dalam menetapkan strategi harga yang efektif. Dengan demikian, persepsi harga yang baik dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi McDonald's di pasar Palembang.

Implikasi

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan McDonald's di Palembang. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien, mereka akan merasa dihargai dan nyaman. Hal ini menciptakan pengalaman yang positif, membuat pelanggan ingin kembali lagi di masa mendatang. Selain itu, pelanggan yang puas biasanya akan bercerita kepada teman atau keluarga tentang pengalaman baik mereka, yang secara tidak langsung membantu memperkuat citra McDonald's di Palembang. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas juga bisa menjadi pembeda McDonald's di tengah persaingan ketat dengan restoran cepat saji lainnya.

Persepsi harga juga penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas makanan dan layanan yang diterima, mereka cenderung puas. Sebaliknya, jika mereka merasa harga terlalu mahal untuk kualitas yang didapatkan, kepuasan pelanggan bisa menurun. Oleh karena itu, McDonald's perlu memastikan harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat Palembang. Strategi seperti menawarkan paket hemat atau promosi menarik juga bisa membantu meningkatkan persepsi positif terhadap harga, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap kunjungan mereka.

Dari sisi manajemen, penting bagi McDonald's untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan. Karyawan yang terlatih dengan baik akan mampu memberikan pelayanan yang lebih baik, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, manajemen juga perlu memantau harga yang ditawarkan oleh kompetitor di Palembang agar tetap kompetitif. Dengan begitu, McDonald's dapat menyesuaikan strategi harga yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga menguntungkan pelanggan. Umpan balik dari pelanggan juga harus menjadi perhatian utama, agar setiap masukan dapat digunakan untuk perbaikan dan inovasi.

Secara keseluruhan, kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan persepsi harga yang positif akan menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi McDonald's di Palembang. Dengan mendengarkan kebutuhan pelanggan dan terus beradaptasi dengan kondisi pasar lokal, McDonald's dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggannya dan memastikan bisnis terus berkembang di masa depan.

Untuk perusahaan, Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap produk McDonald's memberikan beberapa pelajaran berharga untuk perusahaan. Dalam hal kualitas pelayanan yang baik sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. McDonald's harus memastikan bahwa karyawan dilatih dengan baik, teknologi digunakan untuk mempercepat layanan, dan restoran selalu dalam kondisi bersih dan nyaman. Hal ini akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan citra merek. Selain itu, harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan akan membuat pelanggan merasa puas dan cenderung kembali.

Selain itu, untuk tetap kompetitif, McDonald's perlu berinovasi dengan menghadirkan menu baru yang sesuai dengan tren, seperti pilihan makanan sehat atau ramah lingkungan. Peningkatan layanan, seperti pengantaran dan pemesanan online, juga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. McDonald's harus mempertimbangkan kebutuhan berbagai segmen pasar dalam merancang strategi harga yang menarik. Dengan memahami preferensi pelanggan dan menyesuaikan penawaran, McDonald's dapat menjaga loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru, memperkuat posisi perusahaan di pasar.

SIMPULAN

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji data yang diuji pada bab sebelumnya, telah menemukan jika variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen di kota Palembang.

KETERBATASAN

Ada beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi dari hasil penelitian yang di olah dan bisa dievaluasi pada penelitian berikutnya sebagai berikut:

1. Dalam pengisian kuesioner ada beberapa yang tidak sesuai dengan harapan kami karena terdapat beberapa responden yang mengisi secara acak tanpa melihat pertanyaan dan perintah terlebih dahulu.
2. Kurangnya mendapat responsive responden yang tidak membalas pesan atau merespons pesan saat diminta untuk mengisi kuesioner.
3. Variabel independent hanya bisa menjelaskan 78,6% terhadap variabel dependent sisanya sebesar 21,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya:

1. Memberikan soal pertanyaan/ Pernyataan yang mudah dipahami dan lengkap kepada responden agar responden tidak mengalami kesulitan saat mengisi kuesioner.
2. Mengingatkan kembali kepada responden yang belum mengisi kuesioner untuk memastikan mereka mengisi kuesioner dengan benar dan tepat waktu.
3. Dapat menambahkan variabel independent lain dalam penelitian selanjutnya

Saran bagi perusahaan:

1. Meningkatkan konsistensi pelayanan di semua cabang McDonald's untuk memastikan pengalaman yang sama semua konsumen.

REFERENSI

- Adnyana, D. G. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota Denpasar*. Udayana University.
- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Bimaria, N. P. P. R., Kulu, M. P., & Peridawaty, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 1(3), 181–191.
- Fitriana, A. N., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Atmosfer Caffe dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482.
- Handoko, J. L. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Berunding Coffee Yogyakarta. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(3), 306–320.
- Hanim, N. L. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan*.
- Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi*, 19(3), 191–201.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. Udayana University.
- Ketaren, D. N. L. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen 28 Coffee Yogyakarta*. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. *Jurnal Ilmiah Telaah Manajemen*, 15(2).
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi

- Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, 7(2), 279-546.
- Laksmono, Z. S., & Suddin, A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Steak di Punggawan Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16.
- Lestari, R., & Meidina, S. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman Koi The Cabang Mall Plaza INDONESIA. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304–325.
- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5).
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh kualitas layanan persepsi harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 68–77.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi janji jiwa jilid 667 tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030.
- Sari, N., & Khalid, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sop Petir Iga Sapi Legok. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(7), 480–489.
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan DI Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 662–675.
- Utomo, P., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan (Studi Pada Pelanggan Antariksa Coffeeshop Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 17(1), 40–60.
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 1–16.