

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG MCDONALD'S KOTA TASIKMALAYA

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION MCDONALD'S TASIKMALAYA CITY

Dicky Eliyanto¹, Heppy Millayani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

dickyeliyanto@student.telkomuniversity.ac.id¹, heppymill@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Objek penelitian ini adalah McDonald's yang memiliki lokasi di Kota Tasikmalaya. Di tengah pandemi COVID-19 yang sedang berlangsung, restoran fast food terus dapat membukukan keuntungan. Secara umum, saat ini ditemukan bahwa kepuasan pengunjung McDonald's cenderung rendah dan kalah bersaing dengan KFC.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung McDonald's Kota Tasikmalaya". Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner dengan teknik purposive sampling. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode regresi berganda.

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada McDonald's Tasikmalaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1244,562 > 3,88$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. dan besar koefisien determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada McDonald's Tasikmalaya secara simultan memiliki besar pengaruh sebesar 75,2% dan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, loyalitas pelanggan dan sebagainya.

Karena itu, peneliti menyarankan bahwa kualitas pelayanan sudah berjalan perlu dipertahankan akan tetapi perlu dilakukan peningkatan dengan menambahkan SOP baru untuk dapat meningkatkan pelayanan yang cepat di dalam lingkungan perusahaan dengan harapan kepuasan pengunjung dapat meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung, McDonald's Indonesia, Tasikmalaya

Abstract

The object of this research is McDonald's which is located in Tasikmalaya City. In the midst of the ongoing COVID-19 pandemic, fast food restaurants continue to be able to record profits. In general, it is currently found that McDonald's customer satisfaction tends to be low and cannot compete with KFC.

This makes researchers interested in conducting research on "The Effect of Service Quality on the Satisfaction of McDonald's Visitors in Tasikmalaya City". This research is included in the category of causal associative research. This study uses primary data through the distribution of questionnaires with purposive sampling technique. Data analysis in this study using multiple regression method.

Based on hypothesis testing, it is known that Service Quality simultaneously or simultaneously has a significant effect on Visitor Satisfaction at McDonald's Tasikmalaya. This can be seen from the results of the F test, namely $F_{count} > F_{table}$ ($1244,562 > 3,88$) and the significance level is $0,000 < 0,05$. and the coefficient of determination of Service Quality on Visitor Satisfaction at McDonald's Tasikmalaya simultaneously has a large influence of 75.2% and the remaining 24.8% is influenced by other variables such as price, customer loyalty and so on.

Therefore, the researcher suggests that the quality of service that has been running needs to be maintained but needs to be improved by adding new SOPs to be able to improve fast service within the company with the hope that visitor satisfaction can increase.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, McDonald's Indonesia, Tasikmalaya

1. PENDAHULUAN

Saat ini restoran berkembang dengan pesat dari restoran fine dining, buffet, hingga makanan cepat saji. Tentunya hal tersebut terjadi karena manusia tidak dapat lepas dari makanan dan minuman serta keinginan mendapatkan makanan dengan praktis dan cepat. Menu makanan yang cepat saji dan mudah didapatkan dalam waktu singkat contohnya seperti ayam goreng, burger, kentang, pizza. Berikut adalah restoran cepat saji teratas menurut Top Brand Award:

RESTORAN FASTFOOD

BRAND	TBI 2020	
KFC	26.4%	TOP
MC Donald's	22.8%	TOP
Hoka-Hoka Bento	6.5%	
A & W	5.9%	
Richeese Factory	4.9%	

Gambar 1.2 Top Brand Award Fase II 2020

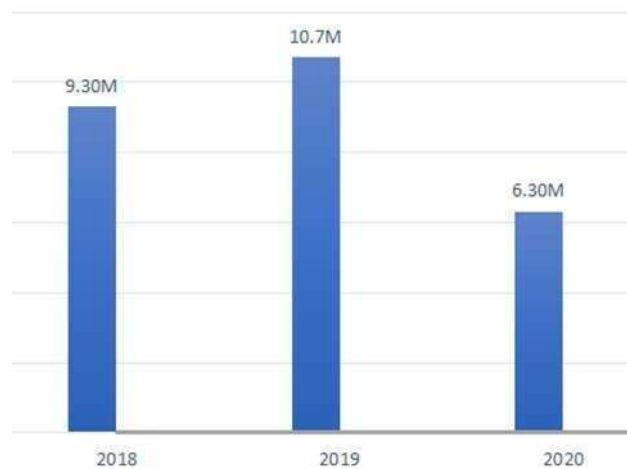
Berdasarkan Berdasarkan gambar 1.3 terdapat lima restoran cepat saji yang saat ini unggul di indonesia namun KFC dan McDonald's saling bersaing di posisi paling atas terlihat dari nilai top brand index KFC lebih unggul 3,6% dibanding McDonald's serta posisi terbawah di tempati oleh restoran cepat saji Richeese Factory.

Sepanjang tahun 2020 dunia sedang berada dikondisi pandemi covid-19, fenomena ini tentunya menimbulkan berbagai dampak untuk perusahaan makanan minuman salah satunya adalah perusahaan cepat saji international McDonald's yang mengalami penurunan pendapatan secara global.



Gambar 1.4 Pendapatan Global McDonald's
Sumber: ycharts, 2020

Berdasarkan gambar 1.4 pada tahun 2019 dengan tahun 2020 McDonald's mengalami penurunan grafik pendapatan yang cukup signifikan. Akhir tahun 2019 Mcdonald's masih memiliki pendapatan hingga 5.349 triliun, sedangkan pada tahun 2020 pendapatan McDonald's menurun hingga 1.587 triliun. Keuntungan McDonald's tahun 2020 menjadi keuntungan terkecil selama lima tahun terakhir. McDonald's cabang Tasikmalaya juga mengalami penurunan pendapatan pada tahun 202, berdasarkan hasil wawancara bersama salah satu staff McDonald's Tasikmalaya keuntungan sepanjang tahun 2020 mengalami penurunan hingga 70% jika dibandingkan oleh keuntungan pada tahun 2019. Berikut adalah pendapatan tiga tahun terakhir yang diperoleh oleh McDonald's Tasikmalaya:



Sumber: McDonald's Tasikmalaya

Gambar 1.5 Pendapatan McDonald's Tasikmalaya

Berdasarkan gambar 1.5 pendapatan McDonald's Tasikmalaya pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan sekitar 4,4M jika dibandingkan dengan tahun 2019. Penurunan yang dialami McDonald's Tasikmalaya

tentunya membuat McDonald's cabang Tasikmalaya harus bertahan untuk melawan competitor restoran makanan lainnya yang sedang berkembang dengan pesat. Lupiyoadi (2013:239) menjelaskan perusahaan yang memberikan tingkat kepuasan dan mempertahankan pelanggan akan memperoleh profit yang lebih tinggi pula dan kepuasan pelanggan akan meningkat jika perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan. Sedangkan menurut penelitian oleh Sandi (2021) selaku staff McDonald's kota Tasikmalaya mengatakan McDonald's Tasikmalaya hanya membuka satu gerai dengan fasilitas parkir yang minim, restoran hanya mampu menampung pengunjung sekitar 30 orang, panjang antrian hanya untuk lima pengunjung karena keterbatasan besar ruangan sehingga membuat mobilitas pengunjung cukup terbatas. Padahal restoran lainnya di kota Tasikmalaya saling berkompetisi mendirikan gerai diberbagai lokasi untuk menambahkan target konsumen dan disertai fasilitas restoran yang modern dan memadai. berikut adalah data perkembangan usaha makanan minuman di kota Tasikmalaya:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Usaha Makanan dan Minuman di Tasikmalaya, Tahun 2012-2019

Tahun	Jumlah
2012	142
2013	117
2014	212
2015	299
2016	305
2017	355
2018	365
2019	387

Sumber: Dinas Industri dan Perdagangan Kota Tasikmalaya, 2019

Berdasarkan data tersebut adanya peningkatan restoran makanan dan minuman di kota Tasikmalaya. Semakin bertambahnya usaha makanan di kota Tasikmalaya membuat perusahaan harus bisa memberikan pelayanan semaksimal mungkin untuk mempertahankan kualitas restoran sehingga dapat bertahan didalam persaingan. Hal tersebut tentunya yang membuat McDonald's harus memiliki pelayanan yang memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Menurut (Juliana et al, 2021) dengan adanya kualitas layanan yang baik maka dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut.

Untuk memperkuat fenomena yang terjadi pada McDonald's Tasikmalaya, peneliti melakukan survey terhadap 30 responden dengan karakteristik responden adalah penduduk asli kota Tasikmalaya dan dalam waktu dekat mengunjungi restoran cepat saji yang ada di kota Tasikmalaya. Tujuan dari pra survey ini adalah melihat seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap restoran cepat saji yang telah ditentukan berdasarkan top brand awards 2021. Berikut adalah hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 1.2
Pra Survey Restoran Fast food yang Terakhir Dikunjungi

Pertanyaan	Restoran <i>Fast food</i>	Jawaban	Persentase
Restoran <i>fast food</i> manakah yang terakhir kamu kunjungi?	KFC	12	40,00%
	McDonald's	9	30,00%
	Hokben (Hoka-Hoka Bento)	5	16,67%
	Richeese	4	13,33%
Total		30	100%

Sumber : Jawaban responden, diolah 2021

Tabel 1.3
Pra Survey Persentasi Untuk Berkunjung Kembali

Pernyataan	Restoran <i>Fast food</i>	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Apakah anda ingin mengunjungi kembali?	KFC	8	4	26,67%	13,33%
	McDonald's	4	5	13,33%	16,67%
	Hokben (Hoka-Hoka Bento)	3	2	10%	6,67%
	Richeese	2	2	6,67%	6,67%

Sumber : Jawaban responden, diolah 2021

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.3, terlihat 26,67% dari 30 responden menjawab ingin berkunjung kembali ke restoran KFC dan 13,33% tidak ingin berkunjung kembali. Sedangkan McDonald's menduduki posisi ke dua dimana 13,33% responden ingin berkunjung kembali dan 16,67% tidak ingin berkunjung kembali. Restoran Hokben dan Richeese memiliki nilai yang sama pada jawaban tidak ingin berkunjung kembali yaitu sebesar 6,67%. Sebagai kompetitor yang sebanding McDonald's masih berada dibawah posisi KFC dalam minat berkunjung kembali. Artinya masih ada responden belum merasa puas dengan McDonald's.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Rangkuman Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Priansa (2017:32), manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen. Sementara, dalam Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan: "Pemasaran adalah salah satu fungsi dalam organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai pada pelanggan dan menjalin hubungan pelanggan dengan cara-cara yang juga menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya."

Dengan demikian, mengacu pada kedua definisi tersebut, Pemasaran bersangkutan dengan mengidentifikasi juga memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia dan juga masyarakat. Guna menjadi seorang pemasar, orang itu harus memahami apa arti pemasaran, juga bagaimana menjalankan usaha pemasaran, jenis-jenis yang akan dipasarkan juga buat siapa usaha itu dipasarkan.

2.1.2 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2019:267), Pemasaran Jasa merupakan perbuatan, tindakan, maupun servis yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dengan demikian, jasa merupakan hal yang ditawarkan kepada konsumen untuk dapat dirasakan.

Lupiyoadi (2013:7) mengungkapkan bahwa mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan adanya perangkat pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran tradisional tidak mengelola antarmuka pelanggan. karena itu dibutuhkan perluasan bauran pemasaran dengan penambahan 3P terkait dengan pelayanan: proses, lingkungan fisik, dan orang-orang.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2017:87), memaparkan bahwa jasa merupakan proses serangkaian aktivitas tidak berwujud biasanya terjadi diantara pelanggan atau pengunjung dengan karyawan atau sistem yang menyediakan jasa juga fisik, yang digunakan sebagai solusi untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan. Lupiyoadi (2013:177) mengungkapkan bahwa konsep kualitas layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Priansa (2017:51) juga menjelaskan kualitas merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Kualitas merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin maupun inovator pasar.

2.1.4 Kepuasan Pengunjung

Menurut Mowen dan Minor dalam Sudaryono (2016:78) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Menurut Tjiptono (2014:368) kata kepuasan (Satisfaction) berasal dari bahasa latin "satis" artinya cukup baik, memadai dan "facio" melakukan atau membuat. Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Oxford Advance Learner's Dictionary dalam Tjiptono & Chandra (2016:204) mendeskripsikan kepuasan sebagai "the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen"; "the act of fulfilling a need or desire"; dan "an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc."

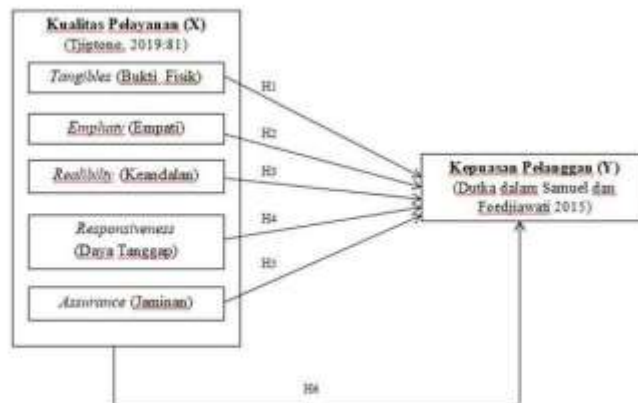
Dutka dalam Samuel dan Foedjiawati (2005) menjelaskan atribut – atribut dari kepuasan konsumen secara universal yaitu: 1. *Attributes related to product*, 2. *Attributes related to service* 3. *Attributes related to purchase*

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu tingkat perasaan pelanggan yang diperoleh ketika melakukan/menikmati suatu produk atau jasa. Dan dengan demikian bahwa kepuasan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan situasi yang perusahaan berikan dalam memenuhi apa yang pelanggan harapkan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2018:96) kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang dideskripsikan, teori-teori yang dideskripsikan akan dianalisis secara kritis dan sistematis sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan pengunjung Auto 2000 Sungkono Surabaya” menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Auto 2000 Sungkono Surabaya. Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Nurcahyo (2017) dalam penelitian berjudul “The Influence of Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen secara simultan maupun parsial. Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Darajat (2021) juga menemukan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasaa pengunjung, hal tersebut memiliki arti apabila semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterapkan maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat. Berdasarkan pemaparan penelitian sebelumnya,



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Lestari et al (2021)

3. METODE PENELITIAN

3.1 Karakteristik Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Kurniawan (2014:14) metode kuantitatif dilakukan melalui analisis statistik berdasarkan pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang merupakan jenis penelitian yang memberikan uraian tentang suatu permasalahan atau suatu keadaan tertentu tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti dan berdasarkan tipe penyelidikan penelitian ini termasuk dalam penelitian kausal. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada McDonald’s Kota Tasikmalaya Berikut disajikan karakteristik penelitian pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan tipe penyelidikan	Kausal
4	Berdasarkan keterlibatan peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan unit analisis	Individu
6	Berdasarkan waktu pelaksanaan	Cross section

Sumber: Olahan penulis, 2021

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi pun bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek ataupun subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tasikmalaya yang mengunjungi McDonald's yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82).

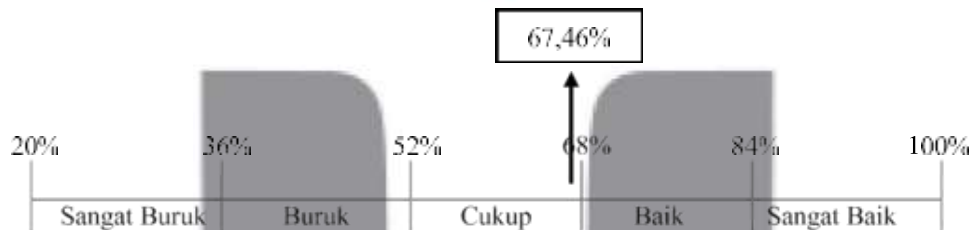
Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* hal ini dikarenakan populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota Tasikmalaya yang mengunjungi McDonald's, dengan jumlah sampel dari dari populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan perhitungan rumus teknik lemeshow maka sampel yang diambil adalah diperoleh angka 384,16 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 400 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil penelitian mayoritas keseluruhan responden menyatakan cukup terhadap item pernyataan Kualitas Pelayanan dengan jumlah total skor 37783 atau senilai 67,46%. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel Kualitas Pelayanan berada dalam kategori cukup yang berarti bahwa para responden sebagian belum puas dengan pelayanan yang diterima. Penjelasan interpretasi lebih lanjut mengenai Kualitas Pelayanan akan dijelaskan menggunakan garis kontinum sebagai berikut:



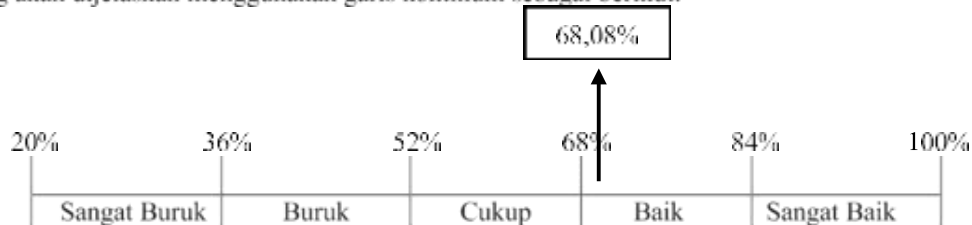
Gambar 4.1 Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Sumber: Data yang Telah Diolah

Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masuk dalam kategori cukup yang berada di antara rentang persentase 52% hingga 68% dan persentase kualitas pelayanan pada penelitian ini yaitu sebesar 67,46%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada di McDonald's Kota Tasikmalaya berada di kategori cukup.

4.1.2 Tanggapan Variabel Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian keseluruhan responden menyatakan baik terhadap item pernyataan Kepuasan Pengunjung dengan jumlah total skor 6808 atau senilai 68,08%. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel dari kepuasan pengujung pada McDonald's Tasikmalaya berada di kategori baik yang berarti bahwa para responden relatif puas terhadap McDonald's Tasikmalaya. Penjelasan interpretasi lebih lanjut mengenai Kepuasan Pengunjung akan dijelaskan menggunakan garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data yang Telah Diolah

Gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung masuk dalam kategori baik yang berada di antara rentang persentase 68% hingga 84% dan persentase kepuasan pengunjung pada penelitian ini yaitu sebesar 68,08%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengunjung pada di McDonald's Kota Tasikmalaya berada di kategori baik.

4.2 Hasil Uji Regresi Berganda

Metode regresi linier berganda ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung McDonald’s Kota Tasikmalaya, untuk itu peneliti memberikan hasil uji regresi linier berganda berdasarkan tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.720	.076		9.438	.000
Bukti Fisik	.063	.086	.074	.738	.461
Empati	.135	.086	.165	1.573	.117
Keandalan	.325	.108	.360	3.000	.003
Responsivitas	.423	.112	.488	3.778	.000
Jaminan	-.169	.080	-.205	-2.116	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data yang Telah Diolah

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui nilai konstanta (α) = 0,772, *Tangibles* $b_1X_1 = 0,063$, *Empathy* $b_2X_2 = 0,135$, *Realibility* $b_3X_3 = 0,325$, *Responsivness* $b_4X_4 = 0,423$, dan *Assurance* $b_5X_5 = -0,169$. Maka dapat dituliskan persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 0.772 + 0.063 X_1 + 0.135 X_2 + 0.325 X_3 + 0.423 X_4 - 0.169 X_5 + e$$

Dari persamaan regresi linear diatas, kita dapat mengetahui bahwa

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0,772 yang artinya bahwa tidak ada Kualitas Pelayanan (X), maka Kepuasan pengunjung sebesar 0,772.
2. Nilai koefisien regresi pada Koefisien b_1X_1 sebesar 0,063 menandakan bahwa apabila terdapat peningkatan *Tangibles* di McDonald’s Tasikmalaya, maka akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada McDonald’s Tasikmalaya.
3. Nilai koefisien regresi pada Koefisien b_2X_2 sebesar 0,135 menandakan bahwa apabila terdapat peningkatan *Empathy* di McDonald’s Tasikmalaya, maka akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada McDonald’s Tasikmalaya.
4. Nilai koefisien regresi pada Koefisien b_3X_3 sebesar 0,325 menandakan bahwa apabila terdapat peningkatan *Realibility* di McDonald’s Tasikmalaya, maka akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada McDonald’s Tasikmalaya.
5. Nilai koefisien regresi pada Koefisien b_4X_4 sebesar 0,423 menandakan bahwa apabila terdapat peningkatan *Responsivness* di McDonald’s Tasikmalaya, maka akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung pada McDonald’s Tasikmalaya.
6. Nilai koefisien regresi pada Koefisien b_5X_5 sebesar -0,169 menandakan bahwa apabila terdapat peningkatan *Assurance* di McDonald’s Tasikmalaya, maka akan mengurangi Kepuasan Pengunjung pada McDonald’s Tasikmalaya.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketika terdapat peningkatan kualitas pelayanan pada *Tangibles*, *Empathy*, *Realibility*, dan *Responsivness*. McDonald’s Tasikmalaya, maka akan menaikkan kepuasan pengunjung pada McDonald’s Tasikmalaya, akan tetapi apabila tidak ada peningkatan kualitas pelayanan pada *Assurance* McDonald’s Tasikmalaya maka akan menurunkan kepuasan pengunjung pada McDonald’s Tasikmalaya.

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.720	.076		9.438	.000
Bukti Fisik	.063	.086	.074	.738	.461
Empati	.135	.086	.165	1.573	.117
Keandalan	.325	.108	.360	3.000	.003
Responsivitas	.423	.112	.488	3.778	.000
Jaminan	-.169	.080	-.205	-2.116	.035

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data yang Telah Diolah

1. Berdasarkan tabel, didapat nilai signifikansi sebesar 0.461, berarti > 0.05 . didapat nilai t hitung sebesar 0.738, lebih kecil dari nilai t tabel ($df=399$, std error sebesar 0.05) sebesar 1.976. Dengan demikian, terima H_{01} dan tolak H_1 , yang berarti Tidak terdapat pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya dengan nilai Beta sebesar 0.074 atau dengan besar pengaruh sebesar 7,4%.
2. Berdasarkan tabel, didapat nilai signifikansi sebesar 0.000, berarti < 0.05 . didapat nilai t hitung sebesar 3.778, lebih besar dari nilai t tabel ($df=399$, std error sebesar 0.05) sebesar 1.976. Dengan demikian, Tolak H_{02} dan terima H_2 , yang berarti Terdapat pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya dengan nilai Beta sebesar 0.165 atau dengan besar pengaruh sebesar 16,5%.
3. Berdasarkan tabel, didapat nilai signifikansi sebesar 0.003, berarti < 0.05 . didapat nilai t hitung sebesar 3.000, lebih besar dari nilai t tabel ($df=399$, std error sebesar 0.05) sebesar 1.976. Dengan demikian, Tolak H_{03} dan terima H_3 , yang berarti Terdapat pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya dengan nilai Beta sebesar 0.360 atau dengan besar pengaruh sebesar 36%.
4. Berdasarkan tabel, didapat nilai signifikansi sebesar 0.000, berarti < 0.05 . didapat nilai t hitung sebesar 3.778, lebih besar dari nilai t tabel ($df=399$, std error sebesar 0.05) sebesar 1.976. Dengan demikian, Tolak H_{04} dan terima H_4 , yang berarti Terdapat pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya dengan nilai Beta sebesar 0.488 atau dengan besar pengaruh sebesar 48,8%.
5. Berdasarkan tabel, didapat nilai signifikansi sebesar 0.035, berarti < 0.05 . didapat nilai t hitung sebesar -2.116, lebih kecil dari nilai t tabel ($df=399$, std error sebesar 0.05) sebesar 1.976. Dengan demikian, terima H_{05} dan tolak H_5 , yang berarti Tidak terdapat pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya nilai Beta sebesar -0.205 atau dengan besar pengaruh sebesar -20,5%.

4.4 Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R square) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen Kompensasi mampu menjelaskan variabel dependen kepuasan kerja. Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:



Tabel 4.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.751	.40480

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data yang Telah Diolah

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui nilai R square sebesar 0,752 maka nilai koefisien determinasi yang didapatkan adalah $0,752 \times 100\% = 75,2\%$. Menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 75,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 75,2\% = 24,8\%$) dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan, dan sebagainya.

4.5 Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan memaparkan mengenai hasil pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada McDonald's Tasikmalaya. Berdasarkan 400 reponden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini, penulis mendapatkan data-data berupa data mengenai tanggapan responden berdasarkan pernyataan kuesioner, dan data karakteristik responden yang dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini. Selanjutnya penulis akan menjabarkan dan membahas mengenai item-item pernyataan yang ada pada kuesioner, dimana terdapat terdapat 29 pernyataan mengenai kualitas pelayanan, 5 pernyataan mengenai kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif tanggapan responden tentang kualitas pelayanan pada McDonald's Tasikmalaya, secara keseluruhan mendapatkan nilai presentase sebesar 67,46% masuk dalam kategori cukup, artinya para pengunjung sebagian belum puas dengan pelayanan yang diterima McDonald's Tasikmalaya dalam memberikan pelayanan dan menjalankan usahanya. Dari 29 pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah dimensi Reliabilitas (Keandalan) dengan skor 1465 dan persentase 73,25% yaitu "Karyawan McDonald Tasikmalaya melayani dengan teliti dan berusaha menghindari kesalahan". Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berada dalam kategori baik dimana McDonald's Tasikmalaya memiliki karyawan yang teliti dan hati-hati dalam melayani pengunjung sehingga dapat menghindari kesalahan terutama dalam menginput dan memberikan makanan dan minuman yang dipesan, dan memberikan uang kembali kepada pengunjung, akan tetapi McDonald's Tasikmalaya harus tetap meningkatkan kualitas pelayanannya hal ini dikarenakan pada dimensi Tangibles (Bukti Fisik) yaitu "Kebersihan lingkungan kerja McDonald Tasikmalaya terjamin" mendapatkan nilai terendah dengan presentase 63,55%. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel Kualitas Pelayanan berada dalam kategori cukup, akan tetapi pengunjung dan konsumen McDonald's Tasikmalaya merasa masih harus ditingkatkan kembali kebersihan lingkungan kerja McDonald's Tasikmalaya dikarenakan masih ada tempat atau area yang dianggap masih belum bersih oleh konsumen sehingga lingkungan kerja McDonald's Tasikmalaya masih belum memberikan jaminan kebersihan lingkungan kerja secara maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif tanggapan responden tentang Kepuasan Pengunjung pada McDonald's Tasikmalaya, secara keseluruhan mendapatkan nilai presentase sebesar 68,08% masuk dalam kategori baik, artinya pengunjung McDonald's Tasikmalaya relatif puas setiap melakukan kunjungan McDonald's Tasikmalaya.

Dari 5 pernyataan yang mendapatkan nilai tertinggi adalah dimensi Attributes related to service dengan skor 1428 dan persentase 71,40% yaitu "Saya puas dengan pelayanan McDonald's Tasikmalaya yang cepat dan akurat". Hal tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Pengunjung berada dalam kategori baik dimana McDonald's Tasikmalaya memiliki pelayanan yang cepat dan akurat dalam melayani pengunjung sehingga dalam menginput dan memberikan makanan dan minuman yang dipesan, pengunjung tidak menunggu lama dalam menerima pesanan, akan tetapi McDonald's Tasikmalaya harus tetap meningkatkan kualitasnya dalam memberikan kepuasan pengunjung terhadap pelanggan atau konsumennya hal ini dikarenakan indikator yang terdapat pada dimensi Attributes related to purchase yaitu "Saya puas dengan pembelian yang saya lakukan di McDonald's Tasikmalaya" mendapatkan skor terendah dengan presentase 66,20% sehingga McDonald's Tasikmalaya masih harus ditingkatkan kembali agar kepuasan pengunjung dan konsumen dalam melakukan pembelian McDonald Tasikmalaya dapat diperoleh secara maksimal dan meningkat.

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung pada McDonald's Tasikmalaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1244,562 > 3,88$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini sejalan dengan Yohanna (2017, p. 6) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada studi kasus Medin Beauty. Hal ini dapat disebabkan karena sama-sama menawarkan jasa dan menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang di tawarkan maka akan semakin meningkat kepuasan pengunjung tersebut, sehingga apabila ingin meningkatkan kepuasan pengunjung maka penting untuk memberikan Kualitas Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Maka dari itu sesuai dengan teori Kotler dalam Fandy Tjipto (2016, p. 284) bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas pelayanan (Tangible, Emphaty, Responsiveness, Reliability, Assurance) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pengunjung yang sesuai dengan penelitian ini yang berarti ketika Kualitas Pelayanan dan dimensinya meningkat maka akan meningkatkan Kepuasan Pengunjung.

Berdasarkan uji T secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dengan dimensi Emphaty (Empati) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,778 > 1,976$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, Reliability (Keandalan) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,000 > 1,976$) dan tingkat signifikansi $0,003 < 0,005$, Responsiveness (Daya Tanggap) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,778 > 1,976$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$ Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung, artinya Kualitas Pelayanan pada McDonald's Tasikmalaya dipengaruhi oleh Emphaty, Responsiveness, dan Reliability, sementara pada dimensi Tangibles (Bukti Fisik) memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($0,738 < 1,976$) dan tingkat signifikansi $0,461 < 0,005$ dan pada dimensi Assurance memiliki nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($-2,116 < 1,976$) dan tingkat signifikansi $0,035 < 0,005$ Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung, artinya Kualitas Pelayanan pada McDonald's Tasikmalaya tidak dipengaruhi oleh Tangibles dan Assurance. Hal ini sejalan dengan teori mengenai Hal ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan Rianto Nurtjahjo, Annisa Fitriyani, Irma Nur Hudda (2017) dalam penelitian berjudul "The Influence of Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta" yang menunjukkan bahwa variabel fasilitas, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen secara simultan maupun parsial. Variabel fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pengunjung.

Sedangkan hasil pada pengujian koefisien determinasi secara simultan memperoleh hasil R^2 atau R square sebesar 0,752 atau memiliki nilai presentase koefisien determinasi sebesar 75,8%. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 75,2% sedangkan sisanya sebesar 24,8% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada McDonald's Tasikmalaya, maka diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa pertanyaan pada penelitian ini. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan McDonald's Tasikmalaya terdapat dengan nilai presentase 52% hingga 68% dan presentase kualitas pelayanan pada penelitian ini adalah sebesar 67,46% sehingga dapat disimpulkan kecenderungan jawaban responden berada pada rentang "Cukup" yang berarti bahwa para konsumen berpendapat bahwa kualitas pelayanan McDonald's Tasikmalaya terhadap konsumen masih belum maksimal.
2. Berdasarkan kepuasan pengunjung pada McDonald's Tasikmalaya didapatkan dengan rentan presentase 68% hingga 84% dan presentase kepuasan pengunjung pada penelitian ini yaitu sebesar 68,08% sehingga dapat disimpulkan kecenderungan jawaban responden berada pada rentang "Baik", yang berarti bahwa para konsumen relatif puas terhadap pelayanan yang diterima, tetapi masih dapat ditingkatkan di kemudian hari.
3. Terdapat pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung secara parsial sehingga apabila kualitas pelayanan yang dimiliki McDonald's Tasikmalaya semakin tinggi maka kepuasan pengunjung pada McDonald's Tasikmalaya akan semakin tinggi juga namun terdapat beberapa dimensi yang tidak memiliki pengaruh secara parsial sebagai berikut:
 - a. Tidak terdapat pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya dengan besar pengaruh sebesar 7,4%.
 - b. Terdapat pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya dengan besar pengaruh sebesar 16,5%.
 - c. Terdapat pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya dengan besar pengaruh sebesar 36%.
 - d. Terdapat pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya dengan besar pengaruh sebesar 48,8%.
 - e. Tidak terdapat pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pengunjung McDonald's Tasikmalaya dengan besar pengaruh sebesar -20,5%.

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung pada McDonald's Tasikmalaya secara simultan memiliki besar pengaruh sebesar 75,2% dan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi dalam penelitian ini seperti loyalitas pelanggan dan sebagainya.

5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya
 - f. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pada berbagai rumah makan fast food lain yang lebih bervariasi, sehingga hasil penelitian ini dapat digeneralisasikan lebih lanjut
 - g. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel independen lain yang memiliki relevansi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yaitu harga, kegiatan promosi, atau berbagai variabel lain.
2. Untuk perusahaan, yaitu McDonald's Tasikmalaya
 - a. Kualitas pelayanan McDonald's Tasikmalaya masuk dalam kategori cukup. Artinya masih perlu ditingkatkan terutama dalam segi kebersihan lingkungan, sebaiknya McDonald's Tasikmalaya melakukan upgrade atau membuat jadwal perawatan rutin kepada fasilitas maupun area – area yang belum bersih. Karyawan McDonald's Tasikmalaya diharapkan bisa memberikan penjelasan yang baik terkait request pelanggan seperti SOP dan aturan request jika melebihi dari aturan. Serta karyawan McDonald's sebaiknya memastikan kembali kepada pelanggan terkait pesanan yang sudah sesuai dengan keinginan atau tidak dan memberikan pengunjung kesempatan untuk mengoreksi pesanan sebelum karyawan melanjutkan melayani keantrian berikutnya
 - b. b. Kepuasan pengunjung masuk dalam kategori baik, namun pengunjung belum puas dengan pembelian. Maka dari itu, McDonald's Tasikmalaya diharapkan dapat memberikan promosi makanan yang lebih menarik seperti potongan harga, bonus pembelian. Pengunjung juga merasa

belum puas terhadap tanggapan karyawan mengenai kebutuhan konsumen, sebaiknya karyawan lebih sigap sebelum pengunjung meminta sesuatu yang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2020). Top Brand restoran fastfood Di Indonesia. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> [19 Juli 2021].
- Anonim. (2020). McDonald's Revenue. [online]. <https://ycharts.com/companies/MCD>. [19 November 2020].
- Anonim. (2019). Industri dan Perdagangan [online]. <https://data.tasikmalayakota.go.id/> [20 Agustus 2020].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kumar, S. Winarto, Budi & Astuti, M. (2015). The Impact Of Service Quality, Facility, Price, Emotional Factor And Location On Customer Satisfaction And Loyalty At The 3-Star Hotels In Bekasi. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 20 No. 52
- Kurniawan, Albert. (2014). Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis. Bandung. Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nurtjahjo, R. Fitriyani, Annisa & Nur. Irma Hudda. (2017). The Influence of Facility and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta. *Binus Business Review* Vol. 8 No. 1.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Samuel, Hatane & Foedjiawati. (2005). "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek". *Jurnal Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Petra*. Vol 7 No 1
- Sudaryono. (2017). Metode Penelitian . Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan kedua puluh lima. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran prinsip & penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasran strategic. Yogyakarta: Andi