

Peran Promosi Penjualan Dalam Menentukan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan

Annisa Muthiah Alizzah¹, Liza Nora²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 27 Juni 2022

Revised: 5 Agustus 2022

Accepted: 20 Agustus 2022

Keywords:

Kualitas Pelayanan;
Kepuasan Pelanggan;
Promosi Penjualan;

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence service quality has on McDonalds customer satisfaction in Jabodetabek with sales promotion as a moderation variable. The method used in this study is a quantitative method that is associative. The source of this study is to use primary data and secondary data. The sample collection technique used was a purposive sampling technique, with the number of samples tested at 150 McDonalds consumer respondents. The data collection technique is to use questionnaires distributed through Google Form to consumers domiciled in Jabodetabek. The data analysis method in this study uses the Structural Equation Model (SEM), using the WarpPLS approach. The results of this study show that the quality of service has a significant effect on customer satisfaction and the quality of service with the existence of sales promotion as moderation has a significant effect on customer satisfaction. This means that the sales promotion variable is a quasi-moderation (quasi moderator), which can affect directly or indirectly between the variables of service quality and customer satisfaction whether with sales promotion as moderation or not, the quality of service still affects customer satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan McDonalds di jabodetabek dengan promosi penjualan sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sumber penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel yang diuji sebesar 150 responden konsumen McDonalds. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form pada konsumen yang berdomisili di Jabodetabek. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM), dengan menggunakan pendekatan WarpPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dengan adanya promosi penjualan sebagai moderasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya variabel promosi penjualan merupakan moderasi semu (quasi moderator), yang dapat mempengaruhi langsung maupun tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan baik dengan adanya promosi penjualan sebagai moderasi maupun tidak, kualitas pelayanan tetap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan



© 2022 The Author(s). Published by Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Corresponding Author:

Liza Nora

Email: liza.nora@umj.ac.id

How to Cite: Alizzah, A.M., Nora, L. (2022). Peran Promosi Penjualan dalam Menentukan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Sosio e-Kons*, 14 (2), 188-197

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang semakin modern dan sibuk menginginkan segala sesuatu serba mudah, cepat dan praktis. Karena hal ini pelaku usaha waralaba ingin menunjang kondisi masyarakat tersebut dengan menyediakan restoran cepat saji. Tiga restoran cepat saji terbaik di Indonesia yaitu Kentucky Fried Chicken (KFC), Mc Donald's, dan Pizza Hut, dengan masing-masing skor indeks 37,3 poin, 30,6 poin dan 28,6 poin. (<https://databoks.katadata.co.id/2021>). Persaingan restoran cepat saji semakin ketat dengan munculnya brand kompetitor. McDonald's sebagai salah satu restoran cepat saji yang ikut berkompetisi merupakan restoran cepat saji terbesar di dunia yang buka pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's sampai saat ini telah memiliki ribuan restoran tersebar di lebih dari 100 negara. McDonald's masuk ke Indonesia pada tahun 1991 di Sarinah, Thamrin. Dari tahun 2009 hingga saat ini McDonalds telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota, yang mempekerjakan lebih dari 14.000 karyawan di Indonesia. McDonald's selalu berkomitmen penuh memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan, memberikan kualitas makanan terbaik, serta memberikan manfaat yang baik bagi masyarakat di Indonesia. (<https://mcdonalds.co.id/>).

Pada awal tahun 2020 dengan adanya pandemi Covid-19 memengaruhi omzet penjualan di restoran cepat saji, terutama pada McDonald's. McDonald's mengalami penurunan jumlah pengunjung di gerai karena ada perintah bekerja dari rumah. McDonald's ikut serta mendukung perintah dari pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB. Perubahan pada jam kerja juga dilakukan agar menjaga keamanan dan keselamatan untuk pelanggan atau karyawan. Untuk mengurangi tingginya penularan covid, seluruh karyawan dan pemasok McDonald's wajib melakukan pengecekan suhu tubuh tiap harinya. McDonald's juga memperketat prosedur operasional standar dalam meningkatkan kebersihan di restoran hingga ke pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada masa pandemi ini McDonald's juga meningkatkan layanan yang mengurangi pelanggan keluar rumah. seperti Layanan McDelivery. McDonald's memberi kebijakan untuk pengiriman makanan dapat diantar dengan tidak melakukan kontak fisik antara pelanggan dan rider McDelivery (Sumber: <https://katadata.co.id/>). Selain layanan pesan antar McDelivery yang meningkat di masa pandemi. Transaksi drive-thru juga naik selama pandemi Covid. Di restoran, transaksi non tunai pada layanan drive-thru mulai naik empat kali lipat dari awal pengumuman pandemi covid. Rata-rata untuk nilai transaksi non-tunai pada layanan drive- thru di McDonald's juga naik sampai 170%. Saat ini juga McDonald's menitik beratkan pada layanan tanpa kontak langsung seperti: McDelivery, drive-thru dan take-away untuk mendukung pemerintahan dalam melakukan social distencing guna mencegah penyebaran Covid (<https://www.antaranews>). Mc Donald's melakukan berbagai macam model pelayanan dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan pada masa pandemi dan melakukan kegiatan promosi penjualan yang beragam agar tercipta suatu kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan keberhasilan di perusahaan untuk menghasilkan kesenangan bahwa produk yang di berikan sesuai harapan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan pada kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Kepuasan pelanggan juga berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan, karena kualitas pelayanan yang baik memberikan keunggulan dalam pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan. Lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa (Tjiptono & Chandra, 2016).

(Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa pelayanan merupakan Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, sedangkan (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diinginkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan

tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Adapun dimensi kualitas pelayanan, yaitu: tangible, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi penjualan yang disediakan restoran cepat saji dengan memberikan penawaran di waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Sepuluh alat promosi penjualan, yaitu: sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, advertising specialties, titik pembelian, kontes, event marketing, dan potongan harga (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan adanya promosi penjualan diharapkan dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh (Handoko, 2016); (Huang et al., 2019) B2B; (Ihsan Mu & Setiawan Slamet, 2019) Coffee shop; (Kurniawati et al., 2019) restoran cepat saji; (Octavia, 2019) bank; (Rita et al., 2019) online shopping; (Nunkoo et al., 2020) Hotel; (KARMA, 2020) super market; menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil riset yang dilakukan oleh (KARMA, 2020) ritel; (Septiani & Nurhadi, 2020); (Othman et al., 2021) umroh travelers, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gulla et al., 2015) menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil riset terdahulu berkaitan dengan pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan belum konsisten, maka penelitian ini menguji ulang dengan menjadikan promosi penjualan sebagai variabel moderasi. Berdasarkan latar belakang dan hasil riset terdahulu di atas, keberadaan Promosi penjualan sebagai penentu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menguji model konseptual tentang bagaimana dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan dengan menjadikan promosi penjualan sebagai moderasi sebagai pendorong meningkatkan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan *explanatory*. Populasi dalam penelitian ini *infinite*. Populasi adalah seluruh Pelanggan Mc Donald's di wilayah Jabodetabek. Jumlah sampel 150 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria umur 17 tahun dan pelanggan Mc Donald's di wilayah Jabodetabek. Pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur dengan menggunakan google form. Indikator kuesioner untuk mengukur variabel penelitian di adopsi dari : kualitas pelayanan (Cronin & Taylor, 1992), kepuasan pelanggan (Olorunniwo et al., 2006), dan promosi penjualan (Kotler & Armstrong, 2016:520). Pengukurannya dengan menggunakan skala Likert lima pilihan, yaitu sangat tidak setuju = 1, tidak setuju = 2, netral = 3, setuju = 4, dan sangat setuju = 5. Sebelum melakukan survei yang sebenarnya, 60 kuesioner dibagikan untuk melakukan pretest kepada pelanggan Mc Donald's untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrument. Validitas dengan melihat hasil dari pengujian validitas konvergen yang menunjukkan muatan faktor $\geq 0,30$ dikatakan signifikan, dan validitas diskriminan dinyatakan valid jika nilai akar AVE lebih besar dari koefisien korelasi. Teknik analisis data menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM) dengan pendekatan WarpPLS 7.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Penelitian

Uji model penelitian dilakukan untuk melihat kesesuaian model yang dibangun dalam penelitian. Model penelitian yang baik akan dapat menggambarkan kesesuaian hubungan antara variabel dalam penelitian. Penggunaan WarpPLS 7.0 telah memberikan hasil perhitungan yang menunjukkan kriteria

yang digunakan untuk menilai apakah model telah sesuai. Dari Tabel 1 di bawah ini diketahui bahwa masing-masing nilai telah memenuhi kriteria ideal, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model penelitian ini baik dan lebih sesuai.

Tabel 1.
Model Fit and Quality Indices

Model Fit and Quality Indices	Hasil	Kriteria Fit	n	Keterangan
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	0.418	P<0.05		Baik
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	0.495	P<0.05		Baik
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	0.488	P<0.05		Baik
<i>Average block VIF (AVIF)</i>	1.029	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3		Ideal
<i>Average Full collinearity VIF (AFVIF)</i>	1.725	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3		Ideal
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	0.588	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36		Large
<i>Sympson's paradox ratio (SPR)</i>	1.000	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1		Ideal
<i>R-squared contribution ratio (RSCR)</i>	1.000	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1		ideal
<i>Statistical suppression ratio (SSR)</i>	1.000	Acceptable if ≥ 0.7		Baik
<i>Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)</i>	0.500	Acceptable if ≥ 0.7		Baik

Sumber : Data diolah WarpLS

Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

Pengujian validitas instrumen dengan melihat hasil dari pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan dari instrumen pengukuran. Dua validitas ini merupakan bagian dari *outlier model* dalam WarpPLS. Menurut (Solimun et al., 2017), validitas konvergen dapat dikatakan indikator yang bersangkutan dipandang memenuhi, jika muatan faktor $\geq 0,30$ atau muatan faktor dan bobot komponen suatu indikator signifikan dan untuk validitas diskriminan dapat dikatakan valid dan diskriminan, jika nilai akar AVE lebih besar dari koefisien korelasi. Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas konvergen (Tabel 2) dan validitas diskriminan (Tabel 3).

Tabel 2.
Combine Loadings dan Cross Loadings

	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Promosi Penjualan (Z)	P-value
X.2	0,688	-0.363	0.091	<0.001
X.3	0,779	-0.485	0.356	<0.001
X.4	0,629	-0.504	-0.105	0.003
X.5	0,722	-0.191	0.280	<0.001
X.6	0,762	-0.127	0.014	<0.001
X.7	0,642	-0.957	0.550	0.003
X.8	0,681	-0.048	-0.125	<0.001
X.9	0,707	-0.186	-0.077	<0.001
X.10	0,770	-0.509	-0.057	<0.001
X.11	0,724	-0.321	-0.040	<0.001
X.12	0,672	0.740	-0.342	<0.001
X.13	0,707	0.342	-0.289	<0.001
X.15	0,647	0.165	0.143	<0.001
X.16	0,760	0.225	-0.246	<0.001
X.20	0,641	-0.317	0.398	<0.001
X.21	0,591	-0.195	0.095	<0.001
X.22	0,726	0.631	-0.449	<0.001
X.23	0,679	0.386	-0.168	<0.001
X.24	0,661	0.770	-0.232	<0.001
X.25	0,697	0.572	-0.036	<0.001
X.26	0,641	0.399	0.324	<0.001
Y.1	0.193	0,790	0.259	<0.001
Y.2	-0.107	0,855	-0.236	<0.001
Y.3	-0.334	0,893	-0.247	<0.001
Y.4	0.310	0,766	0.284	<0.001
Z.1	-0.092	-0.125	0,845	<0.001
Z.2	-0.234	-0.160	0,761	<0.001
Z.3	0.435	-0.266	0,800	<0.001
Z.4	-0.122	0.580	0,758	<0.001

Sumber : hasil olahan WarpPLS

Keterangan : nilai loadings yang huruf tebal **bold**.

X : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pelanggan

Z : Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa dari 29 pernyataan nilai loadings tertinggi 0,893 dan terendah 0.591. Hal ini menandakan masing-masing indikatornya telah memenuhi syarat validitas konvergen yaitu, ≥ 0.30 dan signifikan. Selain itu hasil olahan juga merefleksikan masing-masing indikator memiliki nilai *cross loadings* lebih rendah ke variabel laten yang lain.

Tabel 3.

Akar AVE dan Koefisien Korelasi

	Kualitas Pelayanan (X)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Promosi Penjualan (Z)
X	0.693	0.690	0.510
Y	0.690	0.828	0.714
Z	0.510	0.714	0.792

Sumber : hasil olahan WarpPLS

Keterangan : Nilai AVE yang huruf tebal **bold**.

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi validitas diskriminan, karena akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dari koefisien korelasi dengan variabel lainnya dalam model.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur yang dapat dikatakan realibel jika digunakan untuk mengukur obyek yang sama lebih dari sekali. Pengujian yang dilakukan menurut yang tersedia di WarpPLS menggunakan metode *composite reliability* dan *alpha cronbach*. Menurut (Solimun et al., 2017), jika nilai *composite reliability* ≥ 0.70 , maka kuesioner dapat dikatakan memiliki realibilitas komposit yang baik. Sedangkan, menurut Malhotra (1996), jika nilai *alpha cronbach* $r_{11} > 0,6$ maka kuesioner dapat dikatakan reliabel. Berikut merupakan hasil dari pengujian *composite reliability* dan *alpha cronbach* (tabel 4).

Tabel 4.
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite reliability coefficients	Cronbach's alpha coefficient's
X	0.951	0.946
Y	0.897	0.845
Z	0.870	0.801

Sumber : hasil olahan WarpPLS

X : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pelanggan

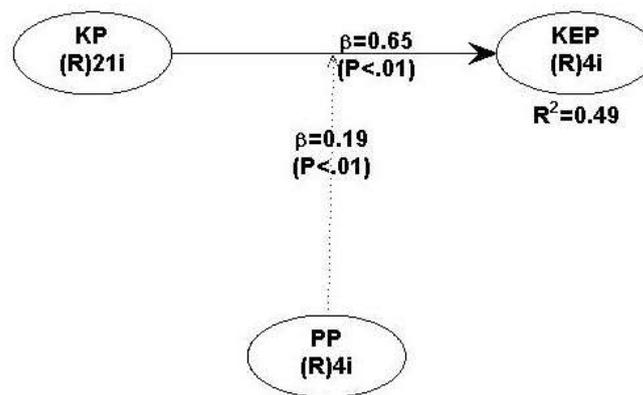
Z : Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian tabel 4 menunjukkan Composite reliability memiliki nilai tertinggi 0.951 dan nilai terendah 0.801 yang lebih besar dari 0.7. Serta, *cronbach alpha* yang memiliki nilai diatas 0,6. Maka, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis akan diterima jika nilai $p < 0,05$. Nilai koefisien jalur digunakan untuk menentukan arah hubungan korealsi. Koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antar variabel atau sebaliknya. Model penelitian juga akan diuji dengan melihat nilai koefisien diterminasinya (R^2). Nilai ini menjelaskan variabel terhadap variabel dependen. Nilai R^2 adalah antara nilai nol sampai dengan satu. Apabila bernilai nol, maka tidak dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependen, sedangkan apabila bernilai satu maka nilai independent menjelaskan serratus persen variasi terhadap variabel dependen.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terhadap pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dimana koefisien jalur sebesar 0,646 dengan $p < 0,01$, sehingga H1 diterima. Selanjutnya, interaksi antara variabel moderasi promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai p-value = 0,008 dan nilai koefisien jalur sebesar 0,191, sehingga H2 diterima. Hasil lainnya diketahui bahwa koefisien Adjusted R-squared pada kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah 0,46 yang berarti 46% kepuasan pelanggan dibuat oleh kualitas pelayanan, serta pengaruh interaksi promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,49 yang berarti 49% kepuasan dibentuk oleh interaksi promosi penjualan dan kualitas pelayanan. Hipotesis dapat dilihat pada pada gambar 1 dan dirangkum pada tabel 5.



Sumber: Hasil olah data WarpPLS, 2021
Gambar 1 Diagram Koefisien Jalur Moderasi

Hasil pengujian pengaruh antar variabel pada penelitian ini secara lengkap disajikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5.
Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	<i>P-Value</i>	Ket
H ₁	KP → KEP	0,646	<0.001	Signifikan
H ₂	PP*KP → Y	0,191	0,008	Moderasi

Pembahasan

Informasi yang ingin disampaikan pada bagian ini adalah gabungan dari identifikasi indikator yang dianggap penting berdasarkan nilai muatan faktor (factor loading) dengan kondisi empiris suatu variabel (indikator dan atau dimensi) berdasarkan nilai rata-rata skor. Skor nilai dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6.
Bobot Faktor Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loading	Rata-rata Skor	
Kualitas Pelayanan	Tangibel	Kebersihan Pegawai	0,485	4,25	
		Ketersediaan tempat duduk	0,624	4,17	
		Ketersediaan parkir	0,648	4,25	
		Layanan sesuai	0,746	4,15	
	Reability	Simpatik	0,733	4,11	
		Kecepatan Penyajian	0,728	4,11	
		Kesesuaian Penyajian	0,590	3,99	
		Kepercayaan	0,685	4,04	
		Assurance	Kenyamanan Transaksi	0,727	4,21
			Pelayanan Ramah	0,689	4,11

Variabel	Dimensi	Indikator	Outer Loading	Rata-rata Skor
		Pengetahuan	0,743	4,18
	Responsiveness	Tepat waktu	0,718	3,99
		Kecepatan Layanan	0,705	3,99
		Bantuan Pelayanan	0,763	4,08
	Empathy	Jam operasional	0,607	4,25
		Lokasi nyaman	0,579	4,34
		Kemasan Produk	0,718	4,1
	Recoverability	Pelayanan baik	0,736	3,95
		Menerima saran	0,731	3,94
		Penanganan baik	0,727	3,95
		kompensasi	0,617	3,8
Kepuasan Pelanggan		Kepuasan	0,752	4,02
		Pilihan bijak	0,886	3,62
		Pilihan benar	0,880	3,59
		Menyenangkan	0,772	3,83
Potongan Penjualan		Potongan harga dengan voucher	0,835	3,71
		Diskon dengan dompet elektronik	0,813	3,83
		Paket harga mempermudah pilihan	0,815	3,98
		Paket harga cukup terjangkau	0,758	3,92

Berdasarkan tabel 6. pada hasil kualitas pelayanan outer loading nilai tertinggi diperoleh dimensi *responsiveness* pada indikator bantuan pelayanan. Dengan nilai outer loadingnya, sebesar (0.763) bantuan pelayanan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan daya tanggap pelayan yang lebih cekatan terhadap kebutuhan pelanggan menunjukkan pelanggan suka terhadap pelayanan tambahan yang diberikan karyawan dengan rata-rata skor (4,08) yang berarti kondisi sebenarnya mencapai baik. agar tetap mempertahankan kondisi yang baik McDonalds perlu meningkatkan bantuan pelayanan dengan mencari tahu kebutuhan pelanggan sehingga mempermudah pelanggan dalam mendapatkan bantuan pelayanan dengan nyaman.

Pada hasil kepuasan pelanggan outer loading nilai tertinggi diperoleh pada indikator pilihan bijak Dengan nilai outer loadingnya, sebesar (0.886) McDonalds memberikan pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan pelanggan menunjukkan pelanggan tidak merasa kecewa terhadap pilihannya untuk makan di McDonalds dengan rata-rata skor (3,62) yang berarti kondisi sebenarnya mencapai baik. tetapi agar dapat meningkatkan indikator pilihan bijak McDonalds perlu meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan sehingga dapat meningkatkan rasa kepuasan yang diinginkan pelanggan dengan memperhatikan dari segi kualitas pelayanan serta mempertahankan kualitas rasa makanan dan minuman.

Pada hasil promosi penjualan outer loading nilai tertinggi diperoleh pada indikator Potongan harga dengan voucher, dengan nilai outer loadingnya, sebesar (0.835) voucher yang di berimah McDonalds mudah digunakan menunjukkan pelanggan senang terhadap voucher yang di berikan McDonald dengan rata-rata skor (3,71) yang berarti kondisi sebenarnya mencapai baik. tetapi agar dapat meningkatkan nilai kondisi sebenarnya indikator potongan harga dengan voucher, McDonalds

perlu mempermudah pelanggan dengan menambah banyak pilihan paket makanan yang terdapat voucher. Berdasarkan hasil empiris pada penelitian ini, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan P-value <0.001 , sehingga H1 diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada McDonalds. Sejalan dengan pernyataan Tjiptono (2016, hal.59), bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya, hasil penelitian ini di perkuat dengan hasil penelitian terdahulu (Suyono et al., 2020) pada objek PT. Ray White Pekanbaru, (Huang et al., 2019) B2B; (Junaedi et al., 2018) pada objek best autoworks; (Olorunniwo et al., 2006) pada perusahaan jasa, menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Interaksi promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan P-value sebesar $0,008 < 0.05$, maka H2 diterima. hal ini berarti bahwa variabel promosi penjualan mampu memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2014, hal.p.429) menyatakan promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Dapat disimpulkan promosi penjualan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan.

Hasil penelitian (Septiani & Nurhadi, 2020) studi pelanggan jasa transportasi online gojek di Yogyakarta; (Othman et al., 2021) pada umroh travels; dan (Handoko, 2016) pada titipan kilat JNE medan. Menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap McDonalds. Selanjutnya, interaksi promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, Promosi Penjualan yang diberikan McDonalds mampu memoderasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas pelayanan dan diperkuat dengan promosi penjualan. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas objek penelitian dan mengeksplorasi variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menambahkan indikator lain yang berbeda. Jumlah sampel yang digunakan disarankan lebih besar lagi agar bisa merepresentasikan populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, romosi,dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Handoko, B. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14), 1449–1465. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>

- Ihsan Mu, A., & Setiawan Slamet, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor) The Effect of Product Quality and Service Quality on Costumer Satisfaction (A Case Study of Coffee Shops in Bogor City). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(2), 118–132. www.databook.kadata.co.id
- Junaedi, Risnaeni, U. S., & Ishari, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah Di PT. Amanah Fadlilah Insan Lumajang. *Iqtishoduna*.
- KARMA. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 02(03), 403–412. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4128535>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management* (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>
- Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91(November), 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59–72. <https://doi.org/10.1108/08876040610646581>
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2021). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363–388. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0198>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Septiani, R., & Nurhadi. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Fokus*, 10(2), 2716–0521.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Mutivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpLS*. UB Press.
- Suyono, Urwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 45–56.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction* (Edisi Empa). Andi Offset.