

STRATEGI PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN MCDONALD'S MANADO

Oleh:

Resty Avita Haryanto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulagi Manado
email: cipmank@yahoo.com

ABSTRAK

McDonald's sebagai salah satu pemilik *brand* global ternama dibidang *franchise*, tentunya memiliki kebijakan-kebijakan yang dianggap berhasil, sehingga mampu menjadi pemimpin dibidang restoran cepat saji. Strategi promosi yang tepat, kualitas produk yang bermutu tinggi dan kualitas pelayanan yang baik menjadi salah satu keunggulan McDonald's. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald's Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas.

Kata kunci: *strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan, kepuasan konsumen.*

ABSTRACT

As one of the re-known global brand in franchise bussiness, McDonald's are certainly will have the best policies which led them to be the leader in the fast-food industries. A strategic promotion, a high quality product, and a five star service have become McDonald's advantages. The purpose of this research is to analyze the influence of promotion strategy, product quality, and service quality towards customer satisfaction at The Fast-food Restaurant McDonald's. The population that were used are people who or has been the customer of McDonald's. The research sample are as many as 100 respondent that were randomly selected. The research were held using assosiatif method. The analyze technique that were used are double linear regression. The research shows that the promotion strategic, product quality, and service quality have a positive influence toward customer satisfaction. Partially the strategic promotion do not have any influence toward customer satisfaction. The management at McDonald's should change their promotion strategy while maintaining the product quality and service quality in order to keep the customer satisfied.

Keywords: *promotion strategy, product quality, service quality towards, customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

Morissan (2007:18) promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Manajemen strategi yang akan digunakan oleh perusahaan dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Selain strategi promosi yang mumpuni, penggunaan produk yang berkualitas juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk menurut Kotler & Keller (2006:344) adalah *is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need*. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya, terutama bagi perusahaan dibidang restoran yang tidak menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada 15 orang lainnya.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji McDonald's Manado.
2. Strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji McDonald's Manado.
3. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji McDonald's Manado.
4. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Cepat Saji McDonald's Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk mendapatkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi (Kotler & Keller 2007:27).

Strategi Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2001:349).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah *the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer*, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2010:229).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler, 2005:153).

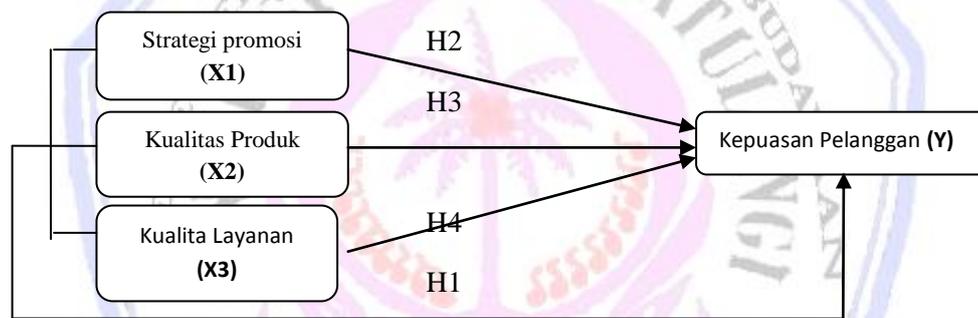
Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah *is the individual's perception of the performance of the product or service in relation to his or her exectation*. Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9).

Penelitian Terdahulu

Harjanto (2010) dalam penelitian yang berjudul: Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli pada Warung Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pembeli pada Warung Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: *Kajian Teori*, 2013

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi, kualitas produk, dan kualitas layanan diduga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Promosi diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang di lakukan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's di kawasan Megamas, Manado. Menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari suatu subjek/objek yang diteliti, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's Manado. Jumlah pembelian yang dilakukan selama bulan Agustus, dari tanggal 6-13 Agustus berjumlah 9.370 dalam 8 hari, sedangkan rata-rata perhari sebanyak 1171 pembelian. Sampel menggunakan rumus slovin, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis

Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka digunakan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena seperti diketahui bahwa uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar akan mengakibatkan uji statistik menjadi tidak valid.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antara variabel independennya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF dan *Tolerance*, dimana jika nilai VIF dan *Tolerance* < 10, maka model regresi bebas multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	:	Kepuasan pelanggan
X ₁	:	Strategi promosi
X ₂	:	Kualitas produk
X ₃	:	Kualitas layanan
β ₀	:	Intercept Y
β ₁ , β ₂ , β ₃	:	Koefisien regresi
e	:	error atau sisa (residual).

Uji Statistik

Uji statistik dalam penelitian ini meliputi uji-t, uji-F, dan uji-R², dimana uji statistik ini untuk melihat apakah Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Uji R2 Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas yaitu Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan apabila R^2 mempunyai nilai antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$) dimana semakin tinggi nilai R^2 maka akan semakin baik. Yang berarti bahwa keseluruhan variable bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variable terkaitnya.

2. Uji-F (*F-test*)

Hipotesis dalam uji ini adalah: H_0 = variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H_1 = variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan secara serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel. Bila F-hitung $>$ F-tabel, maka H_0 ditolak yang berarti variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan, namun jika F-hitung \leq F-tabel maka H_0 diterima yang artinya Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan yang diuji secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Uji-t (*t-test*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas yaitu Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan secara parsial atau individual terhadap sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang di uji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's Manado dengan melihat data pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's Manado bulan Agustus, dari tanggal 6-13 Agustus. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda.

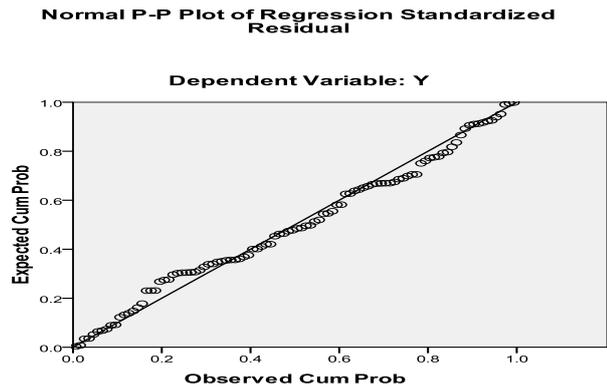
Uji Validitas Dan Reliabilitas

Semua variabel yang ada di dalam penelitian ini valid. Hal tersebut berdasarkan nilai korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,195 bahwa antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Berdasarkan uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan hasil uji reliabilitas, yang menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil regresi linier berganda yang baik maka terlebih dahulu dilakukan asumsi klasik, yaitu:

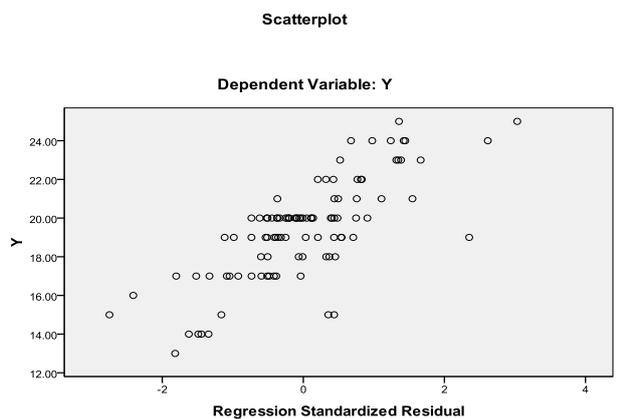
1) Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas
Sumbe: hasil Pengolahan, 2013

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi Normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Hererokedastisitas

Gambar 3, Grafik *Scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya hererokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) berdasarkan masukan variabel Strategi Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Kualitas Layanan (X3).

3) Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas Model Summary (a) Coefficients

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Constant		
Strategi Promosi (X1)	0,920	1,087
Kualitas Produk (X2)	0,637	1,569
Kualitas Layanan (X3)	0,651	1,537

Sumber: Hasil Pengolahan, 2013.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel diatas memiliki nilai VIF 1.087, 1.569 dan $1.537 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t
Strategi promosi (X1)	-,055	-,682
Kualitas Produk (X2)	,300	3,789
Kualitas Layanan (X3)	,345	3,492
R	= 0,647	
R Square	= 0,419	
Adjust R Square	= 0,400	
F _{hitung}	= 23.031	
F _{tabel}	= 2.463	
Sig F	= 0,05	
T _{tabel}	= 1.984	
Sig T	= 0,05	
Konstanta	= 8.265	

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2013

Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23.031 > 2.463$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya secara bersama-sama variabel Strategi promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan Strategi promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,647 yang hampir mendekati +1 artinya hubungan korelasi variabel Strategi promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Kepuasan pelanggan sangat erat.
3. Hasil perhitungan *R Square* (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,419, artinya sebesar 41,9% variabel Strategi promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) mampu menjelaskan naik turunnya Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan sisanya 58,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (*ceteris paribus*).

4. Persamaan Regresi adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e = 8.265 - 0.055 X_1 + 0.300 X_2 + 0.345 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan/konstanta

X1 = Strategi promosi, X2 = Kualitas Produk, X3 = Kualitas layanan

Konstanta sebesar 8.265 menyatakan bahwa jika Strategi promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) diabaikan maka Animo Pembelian (Y) = 8.265 Selanjutnya nilai b_1 , yang merupakan koefisien regresi dari variabel X1 (Strategi Promosi) sebesar -0,055 mempunyai arti bahwa jika Strategi Promosi mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka kepuasan juga akan ikut mengalami penurunan sebesar -0.055 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai b_2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,300 mempunyai arti bahwa apabila Kualitas produk bertambah atau mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,300 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Nilai b_3 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X3 (Kualitas Layanan) sebesar 0,345

mempunyai arti bahwa apabila Kualitas Layanan bertambah atau mengalami pengembangan sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui jika Strategi promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan mengalami peningkatan atau ditingkatkan menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, maka Kepuasan Pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

5. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa:

- a) Variabel Strategi promosi (X1) memiliki nilai thitung sebesar -0,682 dengan signifikansi sebesar 0,05 karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($-0,682 > 1,984$) atau sig t sebesar 5% maka secara parsial Strategi promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Strategi promosi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan tidak terbukti.
- b) Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai thitung 3,789 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($3,789 > 1,984$) atau sig t sebesar 5% maka secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti atau dapat diterima.
- c) Variabel Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai thitung 3,492 dengan signifikan sebesar 0,05, karena $|t_{hitung}| > |t_{tabel}|$ ($3,492 > 1,984$) atau sig t sebesar 5% maka secara parsial variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan terbukti atau diterima.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Strategi promosi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Layanan (X3) mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien korelasi sebesar 64 %.

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Strategi promosi adalah salah satu cara yang biasa digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan. Cara promosi yang paling umum adalah dengan mengiklankan produk dan brand perusahaan melalui siaran televisi, media cetak, atau media online. Promosi tidak hanya bersifat memberitahukan, namun juga dengan menyatakan suatu produk lebih baik dibandingkan produk lainnya. Putra (2010) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Ahli-ahli ekonomi menekankan adanya faedah atau kegunaan waktu, tempat, bentuk dan milik dalam pemasaran. Suatu barang akan berguna apabila si pemakai dapat dengan mudah mendapatkannya pada waktu yang tepat serta tempat yang mudah diakses. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari kesesuaian ekspektasi pelanggan pasca promosi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Adi (2012) menyatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2004), dalam Arya (2012).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Ryan (2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diberikan restoran secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji mcDonald's Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji mcDonald's Manado diterima.
2. Strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada Restoran Cepat Saji mcDonald's Manado, dengan demikian hipotesis di tolak.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald's Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
4. Kualitas kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji mcDonald's Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

Saran

Bagi pihak manajemen Restoran McDonald's Manado, variabel strategi promosi nilainya masih rendah sehingga perlu untuk ditingkatkan,. Meningkatkan nilai dapat dilakukan dengan cara meningkatkan strategi promosi, melalui tehnik lain seperti penyebaran pamflet ke rumah-rumah, kampus, sekolah atau menjadi promotor di event-event yang diadakan di sekolah-sekolah maupun perguruan tinggi karena customer terbesar Restoran Cepat Saji McDonald's Manado adalah masyarakat usia remaja – dewasa. Memanfaatkan kemajuan teknologi seperti internet untuk meningkatkan penjualan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan. Terus menerus melakukan inovasi terutama dengan melakukan penciptaan produk makanan yang sesuai gaya hidup sehat, misalnya dengan menyajikan menu-menu organik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Albertus Ferry R. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*. Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/35758/>
- Harjanto, Ryan Nur. 2010. *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*. Universitas Diponegoro. <http://ebookbrowse.net/jurnal-ryan-nur-harjanto-c2a606098-pdf-d100253819>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lance Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2 edisi 12*. PT. indeks. jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2010. *Principles of marketing 13e*. Pearson Education, Inc. new Jersey.
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa. Jakarta.
- Putra, Arya Maman. 2012. *Analisis pengaruh kualitas produk, fasilitas, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. BCA cabang Kanjengan Semarang*. <http://eprints.undip.ac.id/26777/>
- Sugiyono, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Swastha Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran 1, edisi Ketiga*. BPF. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazak Kanuk. 2007. *Consumer behaviour. Ninth Edition*. Pearson Education, Inc New. Jersey.