

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS
MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
PELANGGAN DI McDONALD'S**

SKRIPSI

**Oleh:
ZUHROTUL LAILY
NIM: G93218105**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2022**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zuhrotul Laily

NIM : G93218105

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Makanan, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Mc'Donalds

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 24 Maret 2022

Saya yang menyatakan,

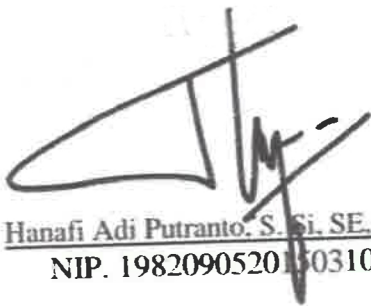


Zuhrotul Laily
NIM. G93218105

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Zuhrotul Laily NIM G93218105 telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqosahkan.

Pembimbing,



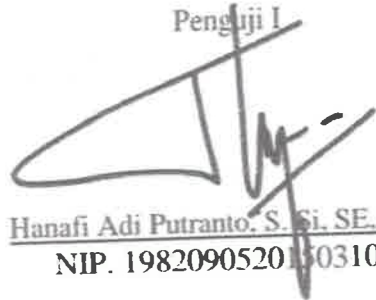
Hanafi Adi Putranto, S. Si, SE, M. Si.
NIP. 198209052013031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Zuhrotul Laily NIM. G93218105 ini telah dipertahankan didepan Sidang Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, tanggal 07 April 2022 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu pada Program Studi Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I


Hanafi Adi Putranto, S. Si. SE. M. Si.
NIP. 198209052013031002

Penguji II


Drs. H. Nur Kholis, M. Ed. Admin., Ph. D.
NIP. 196703111992031003

Penguji III


Dr. H. Thayib, S. Ag. M. Si.
NIP. 197011161999031001

Penguji IV


Riska Ayu Setiawati, S. E., M. SM.
NIP. 199305032019032020

Surabaya, 12 April 2022

Menegaskan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan,




Dr. H. Saiful Arifin, S.Ag., SS., M.E.I
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zuhrotul Laily

NIM : G93218105

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

E-mail address : Zuhrotullaily6@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN DI McDONALD'S

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 27 Desember 2022

Penulis



(Zuhrotul laily)

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan di Mc'Donalds” membahas tentang pengaruh langsung Promosi Penjualan, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang serta menguji apakah Kepuasan Pelanggan dapat memediasi pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan sumber data primer yang berasal dari penyebaran kuisioner dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden Mc'Donalds Surabaya yang pernah melakukan pembelian ulang pada Mc'Donalds Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan Software IBM Statistik SPSS 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonalds Surabaya. Kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya. Promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya. Kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya. Kepuasan pelanggan memediasi promosi penjualan, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Ulang, dan Kepuasan Pelanggan

DAFTAR ISI

Sampul Dalam	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori.....	16
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Konseptual	38
D. Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian.....	43
B. Waktu dan Tempat Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel Penelitian	44
D. Variabel Penelitian.....	46
E. Definisi Operasional.....	46
F. Uji Validitas dan Realibilitas	48
G. Metode Pengumpulan Data	49
H. Teknik Pengumpulan Data.....	49
I. Teknik Analisis Data.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	58
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	58
B. Karakteristik Responden	59
C. Analisis Data	64
BAB V PEMBAHASAN	76

BAB VI PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tingkat Peminat Makanan Cepat Saji Di Indonesia	3
Gambar 2. Logo McDonald's	59
Gambar 3. Struktur Persamaan Model Mediasi	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Beberapa Restoran Cepat Saji di Indonesia	4
Tabel 2. <i>Top brand award restaurant fast food</i>	5
Tabel 3. Jumlah Gerai/Restoran Cepat Saji Mcdonald's (Mcd) Di Surabaya 2021	6
Tabel 4. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 5. Definisi Operasional	46
Tabel 6. Skala pengukuran.....	50
Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Usia	59
Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Status.....	61
Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan	62
Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Transaksi Pembelian	63
Tabel 12. Hasil Uji Validitas Pada Tiap Variabel.....	64
Tabel 13. Hasil Uji Relibilitas.....	66
Tabel 14. Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedisitas.....	69
Tabel 17. Hasil Uji Unstandardized Coefficients	70
Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era globalisasi pada saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antara perusahaan yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang begitu ketat membuat berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan dan merebut pangsa pasar yang ada. Di Indonesia persaingan dalam dunia bisnis juga terus meningkat baik, di sektor produksi, jasa, makanan, *franchise*, dan lain-lainnya, hal ini diketahui dari populasi masyarakat yang terus meningkat sehingga permintaan tentunya semakin meningkat.

Di era pandemi covid-19 pada saat ini menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis selain banyaknya kompetitor yang mereka hadapi serta harus bisa beradaptasi dengan era baru atau new normal. Banyak restoran-restoran yang tutup dan tidak menerima kunjungan ke toko. Hal ini membuat pendapatan restoran menurun drastis. Selain dilarang kunjungan ke toko terjadinya pembatasan jam buka restaurant sampai jam 8 malam menjadi kendala restaurant di Indonesia.

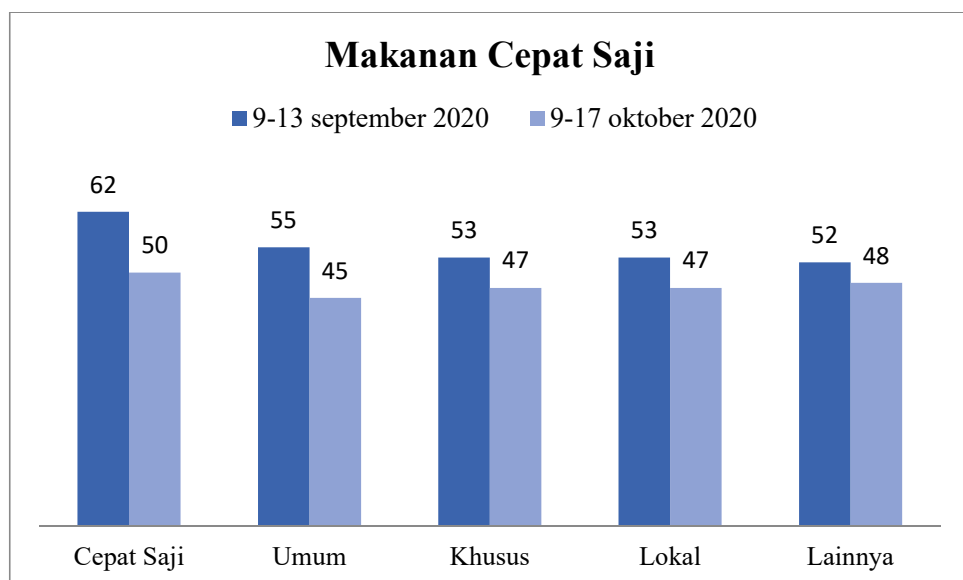
Dalam mengatasi situasi ini membuat pelaku bisnis harus membuat strategi dan inovasi di era new normal agar memudahkan konsumen mudah menemukan dan melakukan pembelian. Berbagai cara dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk mengikuti arus kebutuhan konsumen pada era new normal saat ini, produk baru dimunculkan agar mampu memenuhi kebutuhan

persaingan pasar. Produk yang dikeluarkan biasanya mengutamakan daya tarik untuk para konsumen, baik itu dari segi kualitas, kemasan yang menarik maupun citra rasa yang diberikan.

Dalam situasi pandemi covid-19 saat ini semua sektor saling berlomba-lomba untuk melakukan perubahan baik di sektor, pendidikan, ekonomi, transportasi dan pariwisata, supaya bisa bertahan di masa pandemi covid-19. Hal ini juga dilakukan oleh sektor perdagangan yang memang menjadi kebutuhan masyarakat akan produk praktis seperti halnya restoran cepat saji atau *fast food*. Makanan cepat saji menjadi pilihan masyarakat karena bisa menghemat waktu dan biaya terutama bagi masyarakat yang padat aktivitas, sehingga makanan cepat saji menjadi alternatif pilihan.

Perusahaan tentu menyadari di era pandemi covid-19 saat ini, promosi merupakan kunci dan faktor kesuksesan. Peran dari promosi semakin penting seiring dengan situasi new normal dan persaingan yang semakin ketat serta kondisi pasar yang tidak menentu. Padatnya persaingan dan kemajuan teknologi tentunya membuat konsumen lebih banyak memiliki pilihan alternatif baik dari segi, pelayanan, kualitas, fasilitas, harga, kemasan dan tawaran lainnya yang diberikan oleh perusahaan. Di masa pandemi covid-19 pada saat ini konsumen tentunya akan terus mencari nilai tawar yang dianggap tinggi dari beberapa produk yang telah ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Kondisi seperti ini yang tentunya memaksa perusahaan untuk selalu melakukan perubahan, berinovasi dan menentukan strategi yang tepat untuk dapat

mencapai keunggulan yang kompetitif dan dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki.



Gambar 1. Tingkat Peminat Makanan Cepat Saji Di Indonesia

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

Dari data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat banyak memilih makanan cepat saji sebagai pilihan mereka dibandingkan makanan yang lain. Di bulan september kunjungan kepada restoran makanan cepat saji meningkat hingga mencapai 62% hal ini menjadi tingkat kunjungan tertinggi di masa pandemi meskipun di bulan selanjutnya mengalami penurunan sampai menjadi 50% akan tetapi hal tersebut terbilang normal dibandingkan dengan makanan yang lainnya.¹

¹ Databooks, "Tingkat Peminat Makanan Cepat Saji" Diakses Pada 25 Oktober 2021, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/25/Kunjungan-Ke-Restoran-Cepat-Saji-Paling-Tinggi-Pada-September-Oktober-2020>.

Persaingan bisnis *fast food* semakin ketat karena melihat pangsa pasar yang begitu luas, makanan cepat saji ini tidak mengenal kalangan usia melainkan semua kalangan mulai dari anak kecil sampai dewasa. Semakin banyak prospek yang menjanjikan membuat industri makanan cepat saji banyak bermunculan maka dari situ persaingan akan semakin ketat, sebagaimana tabel di bawah ini memperlihatkan perusahaan yang terlibat dalam dunia industri *fast food* beserta gerai yang tersebar di Indonesia.

Tabel 1. Jumlah Beberapa Restoran Cepat Saji di Indonesia

No	Nama Restoran	Nama Pemilik Perusahaan di Indonesia	Jumlah Gerai
1	KFC	PT. Fast Food	714
2	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	227
3	Pizza Hut	PT Sarimelati Kencana	520
4	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	147
5	Hoka-Hoka Bento	PT. Eka Bogainti	170
6	Richeese Factory	PT Richeese Kuliner Indonesia	173
7	A&W	PT Biru Fast Food Nusantara	230

Sumber : www.kompas.com, industri.kontan.co.id, www.awrestaurants.co.id.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan di industri makanan cepat saji sangat ketat persaingannya di Indonesia. Data di atas menunjukan perkembangan tertinggi pada perusahaan makanan cepat saji di Indonesia tahun 2021 pertama ditempati oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan jumlah gerai yang paling banyak yaitu mencapai 714 gerai di seluruh Indonesia, peningkatan kedua yaitu, Pizza Hut dengan jumlah gerai yang mencapai 520 gerai di seluruh Indonesia, ketiga ditempati oleh A&W dengan jumlah gerai 230 di Indonesia dan ke empat McDonald's (MCD) restoran makanan cepat saji yang memiliki 227 gerai di Indonesia.

Dari peningkatan yang terus terjadi pada bisnis restoran *fast food* di Indonesia menunjukkan banyaknya peminat makanan cepat saji terus meningkat. Penambahan jumlah gerai belum tentu membuat brand restoran *fast food* itu semakin diketahui dan digemari oleh konsumen. Berdasarkan top brand award dari tahun 2019 sampai 2021:

Tabel 2. Top brand award restaurant fast food

No	Merek	2019	2020	2021
1	KFC	31.7%	33.0%	28.5%
2	McDonald's	28.2%	27.5%	30.5%
3	Hoka-Hoka Bento	12.1%	11.7%	10.1%
4	Burger King	9.7%	10.8%	9.1%
5	CFC	5.7%	5.7%	
6	Pizza Hut	-	-	5.7%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data dari Top Brand McDonald's (McD) mengungguli KFC meskipun jumlah gerai yang dimiliki McD hanya 227 lebih sedikit dari KFC yang berjumlah 714. Hal ini membuktikan semakin banyak jumlah gerai bukan berarti popularitas semakin meningkat. Hal ini tergantung bagaimana cara promosi penjualan, kualitas makanan, kualitas pelayanan restaurant dalam menghadapi *new normal* ini, banyak inovasi, promosi serta strategi yang diperbarui agar produk mereka tetap diminati oleh konsumen.

McD terus melakukan inovasi baru dengan memperluas promosi penjualan. Baru-baru ini McD berkolaborasi dengan grup Boyband yang terkenal dari Korea Selatan untuk melakukan promosi produk baru yang diluncurkan McD, produk tersebut di beri nama BTS Meals, kolaborasi ini dilakukan sebagai bentuk strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan karena melihat pangsa pasar yang begitu luas serta fans dari Boyband yang

menyebar di seluruh Dunia. Di Indonesia promo pembelian BTS Meal hanya melalui aplikasi online. Hasilnya membuat penjualannya langsung tinggi dan membuat antrian konsumen semakin panjang disetiap gerai.

Dampak dari promo ini juga berlaku di Surabaya yang dikenal sebagai Ibu Kota Jawa Timur. McDonald's (McD) yang tercatat memiliki 16 gerai yang tersebar di semua sudut kota Surabaya tahun 2021. Berikut daftar gerai yang tersebar di kota Surabaya.

Tabel 3. Jumlah Gerai/Restoran Cepat Saji Mcdonald's (Mcd) Di Surabaya 2021

No	Nama Gerai McD Surabaya	Lokasi
1	McD Basuki Rahmad	Jl. Jend Basuki Rahmad No 21-23, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya
2	McD Plaza Tunjungan	Plaza Tunjungan I Lt. UG 4.
3	McD Mayjen Sungkono	Jl. Mayjen Sungkono 153, Sukmonunggal, Surabaya
4	McD Darmo	Jl. Raya Darmo 43, Keputran, Tegalsari, Surabaya
5	McD Central Park Mulyosari	Jl. Mulyosari 121, Kalisari, Mulyorejo, Surabaya
6	McD Graha Family	Middle Ring Road Pintu Barat, Lontar, Lakarsari, Surabaya
7	McD Plaza Marina	Jl. Raya Margorejo Indah 97-99, Margorejo, Surabaya
8	McD Rungkut	Jl. Raya Rungkut Madya 57-59, Gunung Anyar, Surabaya
9	McD Jembatan Merah	Jl. Taman Jayengrono 2-4 Krembangan Selatan, Surabaya
10	McD Mal Galaxy	Jl. Dharmahusada Indah Timur 35-37, Ujung Semampir, Surabaya
11	McD Manyar Kertoarjo	Jl. Raya Manyar Kertoarjo 15, Mojo, Gubeng, Surabaya
12	McD Plaza Surabaya	Jl. Pemuda, Embong Kaliasin, Genteng, Surabaya
13	McD Giant Maspion Square	Jl. Ahmad Yani Surabaya
14	McD Pasar Atom	Jl. Bunguran 45, Surabaya
15	McD Wiyung	Jl. Raya Menganti Babatan 38, Wiyung Surabaya
16	McD Keputran	Jl. Raya Keputran, Tegalsari, Surabaya

Sumber: www.penginapan.net

Melihat tabel di atas McDonald's atau yang biasa disingkat dengan sebutan McD sebagai perusahaan waralaba tersebut terbilang sangat tanggap dalam membaca kebutuhan pasar dan konsumen. Mc'Donalds hadir di Indonesia pada tahun 1991 di Sarinah Thamrin, Jakarta untuk yang pertama kalinya dibawah naungan PT. *Rekso Nasional Food*. Pada saat ini restoran Mc'Donalds di Indonesia memiliki sekitar lebih dari 227 gerai yang tersebar diberbagai kota diseluruh penjuru Indonesia². Mc'Donalds memiliki berbagai macam menu yang tawarkan yaitu terdiri atas hamburger, ayam, kentang goreng, ice cream, minuman bersoda dan masih banyak menu-menu lainnya.

Kepuasan konsumen tentunya harus bisa dipenuhi oleh perusahaan. Kepuasan dapat diberikan melalui beberapa manfaat bagi konsumen, seperti kepuasan produk yang diberikan, kepercayaan, pelayanan, kenyamanan dan fasilitas. Kepuasan konsumen tentunya menjadi podasi bagi perusahaan agar tetap bertahan, salah satu tujuan dalam memberikan kepuasan adalah menjaga hubungan jangka panjang oleh perusahaan kepada konsumen, baik konsumen lama atau konsumen baru karena target utama dari suatu perusahaan adalah menarik konsumen kepada produk yang dimiliki perusahaan agar perusahaan dapat meraih keberhasilan. Menurut Ryu dan Han, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat menjadi tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian kembali pasca pembelian. Sedangkan menurut Kotler Pembeli yang menemukan rasa kepuasan cenderung akan melakukan keputusan pembelian

² <https://mcdonalds.co.id/> Diakses Pada Tanggal 2 September 2021, Mc'donalds, "Sejarah Mc'donalds".

ulang dimasa yang akan datang.³ Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan berdampak kepada minat beli ulang yang akan dilakukan oleh pelanggan. Untuk itu pentingnya memberikan kepuasan kepada pelanggan baik dari segi pelayanan, kualitas makanan dan perlu adanya promosi MCD berkelanjutan agar minat beli ulang konsumen tetap tinggi. Dengan kepuasan pelanggan membuat konsumen akan memberikan rekomendasi tempat tersebut kepada teman atau keluarga mereka, maka dari itu pentingnya perusahaan dalam menjaga kepuasan konsumen.

Peneliti memilih kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi atau *intervening*. Jika pelanggan sudah menemukan kepuasan kepada produk tersebut tentunya pelanggan akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tentunya didasari oleh banyak pilihan dan nilai tawar yang kemudian dianggap produk tersebut memberikan kepuasan kepada pelanggan baik, harga, kualitas produk, pelayanan dan kemasan. Oleh karena itu, hal ini akan memberikan kemudahan kepada peneliti untuk mendapatkan data mengenai variabel tersebut.

Dalam upaya mengenalkan produk tentunya perusahaan memerlukan promosi. Promosi merupakan rangkaian strategi yang paling penting untuk dilakukan oleh perusahaan demi mengenalkan dan menginformasikan produk yang dimiliki kepada konsumen atau publik, selain itu promosi sebagai suatu

³ Fajar Sentoso “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya”, *Jurnal Angora*, Vol. 7, No. 2, (2019).

alat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen serta promosi juga dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang harga, kualitas, serta bentuk produk yang dimiliki oleh perusahaan.

Promosi penjualan merupakan sebuah rangsangan yang ditujukan kepada konsumen, membujuk, serta memberikan informasi secara langsung atau tidak tentang produk atau *Brand* yang dijual. Terutama promosi terbaru seperti promosi BTS yang dilakukan MCD ini, baik melalui social media, iklan di tv atau surat kabar. Selain *sales promotion*, faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah kualitas makanan (*food quality*), kepuasan konsumen terhadap kualitas makanan yang diberikan oleh perusahaan tentunya menjadi faktor hubungan baik antara perusahaan dan konsumen jangka panjang oleh karena itu kualitas makanan yang diberikan harus sesuai dengan apa yang menjadi keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Kualitas makanan merupakan faktor yang sangat penting untuk memutuskan pembelian konsumen, ketika konsumen sudah mengetahui kualitas makanan yang bagus, maka konsumen akan melakukan pembelian dan meningkat. Kualitas makanan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen, sehingga restoran harus bisa mempertahankan kualitas makanan yang dimiliki agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.⁴ Dari teori tersebut menunjukkan bahwa kualitas makan menjadi faktor kepuasan

⁴ Siti Choirun Nisak, Ratna Pudyaningsih, Dkk “Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Crunch”, *Jurnal Ema*, Vol. 5, No. 2, (2020)

konsumen terhadap produk restoran dan menjaga hubungan kepercayaan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

Selain *sales promotion* dan *food quality*, ada faktor lain yang mempengaruhi konsumen yaitu, kualitas pelayanan (*service quality*). Pelayanan kepada konsumen saat melakukan pembelian juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang kepada restoran tersebut. Kualitas pelayanan (*service quality*), sebuah cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, harapan dan kenyamanan saat melakukan aktivitas pembelian atau pelayanan saat berkunjung.⁵ Kualitas pelayanan bisa diberikan oleh perusahaan melalui banyak cara mulai dari, memberikan sambutan, senyuman, keramahan karyawan, dan proses pesanan. Pelayanan termasuk strategi perusahaan untuk membuat konsumen nyaman karena perusahaan tidak hanya memiliki produk berupa barang tetapi juga berupa sebuah pelayanan.⁶ Berdasarkan pada teori tersebut, maka kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta pelayanan juga berhubungan dengan kepuasan konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang kualitas pelayanan harus dilakukan secara maksimal.

Kualitas pelayanan (*service quality*), dan keputusan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen merupakan hal yang berpengaruh, apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bagus maka konsumen akan datang

⁵ Fandy Tjiptono, "*Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*", (Jakarta: Erlangga, 2014) 276.

⁶ Erni Setyowati dan Wiyadi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18, No. 2, (2016).

kembali dan menjaga hubungan kepercayaan jangka panjang. Kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menciptakan kualitas pelayanan, kualitas produk serta kepuasan pelanggan agar menciptakan hubungan pelanggan dan perusahaan terus berjalan dengan baik serta perusahaan mempunyai nilai positif oleh pelanggan.

Food quality mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁷ Sedangkan menurut Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari, *food quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*.⁸ Penelitian Jeanita Ester Santoso bahwa tidak ada pengaruh *Food Quality* terhadap kepuasan konsumen.⁹ Menurut penelitian Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani, mengatakan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.¹⁰ Sedangkan menurut penelitian Ima Karisma bahwa *Service Quality* tidak memiliki pengaruh secara secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.¹¹ Penelitian yang dilakukan oleh Anindya Dwiana Putri dan Sri Rahayu Tri Astuti Kepuasan

⁷ M. Fardiman dan Sri Ernawati, "Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida Di Kota Bima", *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 2, (2020)

⁸ Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari, "Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction dan Behavioral Intentions", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 2, (2019)

⁹ Jeanita Ester Santoso, "Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria Jeanita Ester Santoso 1", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 53 No. 12, (2016).

¹⁰ Alfi Syahri Lubis Dan Nur Rahmah Andayani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam", *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 1, No. 2, (2017).

¹¹ Ima Karisma, "Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya", Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya, (2019).

konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*).¹²

Berdasarkan jumlah gerai Mcdonalds lebih sedikit daripada KFC dengan selisih 487 gerai lebih banyak KFC. Hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap Mcdonalds daripada KFC hal tersebut berdasarkan beberapa penelitian kepuasan pelanggan promosi penjualan, kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Namun Mcdonalds berhasil mengalahkan KFC di *Top Brand Awards* 2021 dengan selisih 2%. Peneliti memilih McDonalds Surabaya sebagai objek penelitian dikarenakan, restoran makanan cepat saji ini sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia dari semua kalangan. Peneliti ingin mengetahui secara langsung melalui penelitian ini bagaimana nilai dari konsumen tentang *fast food* atau restoran cepat saji ini tingkatan konsumen. Selain itu banyaknya restoran cepat saji yang berada di Kota Surabaya tentunya menimbulkan persaingan yang sangat ketat yang terjadi antar perusahaan dan bagaimana McD yang berada di Kota Surabaya ini bisa mempertahankan minat beli ulang konsumen lama dan baru. Serta berdasarkan penelitian sebelumnya yang hasilnya belum konsisten maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang yang di Mediasi oleh Kepuasan Pelanggan di McDonald’s”**.

¹² Anindya Dwiana Putri Dan Sri Rahayu Tri Astuti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)”, *Jurnal Of Management*, Vol. 6, No. 2, 2017.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada McDonalds Surabaya?
2. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada McDonalds Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada McDonalds Surabaya?
4. Apakah promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada McDonalds Surabaya?
5. Apakah kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada McDonalds Surabaya?
6. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada McDonalds Surabaya?
7. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang pada McDonalds Surabaya?
8. Apakah kepuasan pelanggan akan memediasi promosi penjualan, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada McDonalds Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Agar dapat membuktikan serta mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonalds Surabaya.

2. Agar dapat membuktikan serta mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonalds Surabaya.
3. Agar dapat membuktikan serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonalds Surabaya.
4. Agar dapat membuktikan serta mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pada McDonalds Surabaya.
5. Agar dapat membuktikan serta mengetahui pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli ulang pada McDonalds Surabaya.
6. Agar dapat membuktikan serta mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada McDonalds Surabaya.
7. Agar dapat membuktikan serta mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang McDonalds Surabaya.
8. Agar dapat membuktikan serta mengetahui promosi penjualan, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada McDonalds Surabaya.

D. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan kegunaan baik dari segi teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran secara teoritikal maupun konseptual untuk pengembangan ilmu manajemen serta dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang serupa untuk selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan informasi dan masukan ataupun saran yang bermanfaat dalam pemikiran secara praktis dalam pengembangan ilmu manajemen serta pengetahuan tentang pengaruh promosi penjualan, kualitas makanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi pada dasarnya adalah kegiatan komunikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan tentunya bertujuan untuk memperluas pasar dan target penjualan produk yang dimiliki.

Promosi adalah bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, mengingatkan, dan mempengaruhi pasar yang menjadi target pemasaran oleh perusahaan sehingga konsumen menerima, membeli dan bisa loyal pada produk.¹³ Sedangkan menurut Kotler membagi promosi menjadi beberapa bagian, yaitu:

- 1) Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk kegiatan promosi yang dilakukan dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan komunikasi perusahaan.
- 2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*) adalah kegiatan penjualan yang dilakukan secara langsung antar individu.

¹³ Rizky, Nurul, dan Sri Dewi Setiawati. "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online." *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10 No .2 (2020), 177-190.

- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk atau jasa.
- 4) Hubungan masyarakat (*Public Relation*) adalah salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menjaga hubungan tidak hanya terfokus pada pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga menjaga hubungan baik dengan kumpulan publik.
- 5) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dalam bentuk komunikasi dan promosi.¹⁴

Dalam dunia usaha tentunya memerlukan yang namanya promosi hal ini digunakan untuk mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan kepada pasar dan publik agar konsumen atau calon pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang produk yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dari pemaparan di atas juga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi menjadi penting untuk dilakukan sebab konsumen dapat melakukan keputusan pembelian jika mereka mengetahui produk, selain itu adanya promosi juga menjadi salah satu faktor pendorong kesuksesan suatu perusahaan.

Menurut Kotler promosi merupakan kegiatan yang mencakup semua alat bauran dalam pemasaran, peran utama lebih mengedepankan komunikasi yang membujuk. Dalam mengambil

¹⁴ Philip Kotler Dan Keller, *Marketing Management*, (England: Pearson Education, Inc. 2016), 607.

komunikasi promosi maka langkah-langkah komunikator pada bidang pemasaran sebagai berikut:¹⁵

- 1) Mengidentifikasi pendengar
- 2) Menentukan arah komunikasi
- 3) Mendesain pesan
- 4) Mengalokasikan anggaran promosi
- 5) Merancang tentang bauran promosi
- 6) Mengukur hasil promosi
- 7) Mengelola serta mengoordinasikan informasi pemasaran secara keseluruhan.

Dalam merencanakan promosi perusahaan tentunya akan melibatkan beberapa elemen perusahaan dan target yang akan dituju oleh perusahaan, maka dari itu perencanaan promosi harus benar-benar di rencanakan secara matang dan terstruktur.

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bersifat jangka pendek, maka dari itu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus bisa mencapai target yang di harapkan oleh perusahaan. Promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran yang bersifat sementara atau jangka pendek dan dirancang dengan matang serta menarik pembeli.¹⁶

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Surakarta: PT. Pabelan, 1997), 356.

¹⁶ Amelda P, Juliana dan Jennifer, dkk, "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19", *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, Vol. 19, No. 1, (2021).

c. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya dilakukan oleh setiap pelaku bisnis, baik mikro dan makro. Kegiatan promosi dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan produktivitas perusahaan. Tujuan promosi dilakukan untuk menginformasikan kepada calon konsumen atau pelanggan yang sudah dimiliki tentang keberadaan produk, manfaat, dan keunggulan. Tujuan promosi dibagi menjadi tiga yaitu:

- 1) Menginformasikan produk baru yang dihasilkan.
- 2) Membuat pelanggan yang sudah ditargetkan.
- 3) Mengingatkan pelanggan untuk membeli.¹⁷

d. Indikator-indikator Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut :

1) Kupon

Kupon merupakan sebuah sertifikat atau karcis yang diberikan kepada pelanggan yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan potongan harga atau mendapatkan sesuatu baik berupa uang maupun barang. Pemberian kupon ini bertujuan agar konsumen datang kembali untuk berbelanja.

2) Paket harga

¹⁷ Ninik Lukiana, "Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)", Vol. 1, No. 1, (2018).

Paket harga merupakan sebuah penawaran yang diperuntukkan untuk konsumen dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan dengan harga reguler yang ditawarkan. Harga paket ditandai pada label atau paket produk, paket harga yang dimaksud adalah dua barang yang dijadikan satu dengan mengurangi paket harga yang telah dibuat dengan harga yang lebih rendah. Sehingga, pelanggan mendapatkan keuntungan (seperti mendapatkan tambahan produk dalam satu kemasan) dengan harga yang lebih rendah.

- 3) *Rebates* (penawaran pengembalian uang tunai atau potongan harga)

Memberikan potongan harga yang disebarluaskan melalui spanduk, iklan (Sosial Media, TV, maupun media elektronik lainnya), surat kabar, ataupun menempel pada kemasan serta terdapat tanda didepan toko atau dikasir.

- 4) Hadiah (permainan, undian, kontes)

Promosi penjualan yang dilakukan pada kategori ini adalah dengan memberi hadiah berupa uang tunai, tiket perjalanan, barang-barang karena membeli sesuatu produk tertentu.

- 5) *Premiun*

Pemberian hadiah kepada pelanggan tetap dengan memberikan penawaran yang relatif lebih rendah sebagai imbalan telah menjadi member.

6) *Cashback*

Penawaran pengembalian uang tunai maupun uang digital dengan beberapa syarat tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan.¹⁸

2. Kualitas makanan

a. Pengertian kualitas makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan menjadi syarat utama bagi perusahaan yang bergerak di bidang restoran dan kuliner. Kualitas makanan menjadi penting karena itu yang akan menjadi pembeda atau ciri khas dari restoran makanan tersebut, sekalipun usaha yang dijalankan sama-sama bergerak di bidang makanan tentunya setiap restoran makanan akan memiliki citra rasa yang berbeda sehingga pelanggan merasa puas dengan makanan tersebut. Maka dari itu kualitas makan akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan kepercayaan. Menurut Gao dan Schroeder mengatakan bahwa, kualitas makanan di definisikan sebagai Sebagian intrinsik yang ada pada makan, dimana kualitas makanan harus bisa menjaga nutrisi, organoleptic dan fungsi dari makanan tersebut.¹⁹ Sedangkan menurut Ryu dan Han

¹⁸ Philip Kotler Dan Keller, *Marketing Management*,... (2016), 624.

¹⁹ Glenn, Gilang Priyambodo Dwiputro Christopher, et al. "Pengembangan Bentuk Kemasan sebagai Peningkatan Kualitas Produk Bandeng Isi Iteung### plugins. themes. bootstrap3. article. sidebar." (2007)

menegaskan bahwa kualitas makanan menjadi faktor dalam penentuan dari nilai kepuasan konsumen.²⁰

Dalam hal ini Potter dan Hotchkiss berkata, kualitas makanan adalah gambaran dari karakteristik dari makanan yang harus diterima konsumen seperti, ukuran, bentuk, warna konsisten, bentuk dan rasa.²¹ Sedangkan menurut Margareta dan Edwin mengatakan bahwa, kualitas makanan adalah hal terpenting bagi perusahaan yang menjalankan bisnis di bidang makanan karena kualitas makanan bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dari itu kualitas makanan yang sudah memenuhi standar pangan tentunya akan diterima oleh konsumen.

Dari paparan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan makanan, bisnis makanan dan restoran makanan. Kebiasaan konsumen sebelum melakukan pembelian makanan biasanya mereka akan memilih makanan terlebih dahulu baik, dari rasa, bentuk, sampai kemasannya untuk mereka konsumsi, maka dari itu kualitas makanan dalam sebuah restoran makanan harus dijaga dengan baik kualitasnya karena konsumen tentunya juga akan menilai terhadap kualitas makanan yang diterimanya.

²⁰ Mowen, John C., and Michael Minor. "Perilaku konsumen." (*Jakarta: Erlangga*, 2002), 90.

²¹ Muhammad Saif, "Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Makanan Medan Napoleon", Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, 2018.

b. Indikator Kualitas Makanan (*Food Quality*)

Kualitas makanan tentunya menjadi sebuah standar yang harus dipenuhi oleh perusahaan makanan dan bisnis makanan. Selain itu kualitas makanan juga akan menggambarkan ciri khas yang dimiliki oleh restoran makan tersebut, selain itu kualitas makanan tentunya akan berpengaruh kepada loyalitas pelanggan. Kualitas makan dapat dilihat dari beberapa kategori yakni:

1) Kualitas Rasa

Kualitas rasa tentunya harus dijaga dengan baik sesuai dengan resep yang sudah dimiliki oleh perusahaan dan aman untuk digunakan. Rasa yang dimaksud meliputi rasa, pedas, asam, manis, pahit, asin pedas, gurih, keriuk, gurih pedas. Rasa yang ada pada makanan akan membuat konsumen bertahan.

2) Kuantitas Porsi

Kuantitas porsi adalah jumlah makanan yang akan dihidangkan kepada konsumen. Restoran makanan memiliki porsi yang berbeda mulai dari bentuk hidangan dan jumlah makanan yang di sajikan. Porsi yang diberikan kepada konsumen tentunya juga harus sesuai dengan keinginan konsumen.

3) Varian Menu

Varian menu makan adalah jenis masakan yang ditawarkan kepada konsumen mulai dari, rasa, bentuk, dan model

sajian. Varian menu yang lengkap tentunya akan membuat konsumen dengan mudah memilih makan yang di inginkan.

4) Cita Rasa yang Khas

Cita rasa yang khas harus dimiliki oleh restoran makan yang dimiliki oleh restoran tertentu, agar konsumen bisa lebih mengenal dekat dengan ciri khas rasa yang diberikan oleh restoran.

5) Higienitas dan Kebersihan

Higienitas makanan adalah jaminan terhadap kualitas makanan yang disajikan oleh restoran untuk di konsumsi pelanggan. Kebersihan makanan mulai dari pengelolaan, cara masak hingga menghidangkan makanan kepada konsumen harus selalu dijaga dengan baik oleh restoran.²²

3. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang di berikan perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah termasuk salah satu fasilitas yang memang harus didapatkan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman, aman, kelengkapan produk dan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan

²² M. Fardiman Dan Sri Ernawati, "Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida Di Kota Bima", *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 2, (2020).

konsumen baik dari produk atau jasa layanan serta kecepatan penyampaian produk untuk mengimbangi harapan konsumen.²³ Sedangkan menurut Kotler, kualitas pelayanan merupakan sebuah aktivitas yang diberikan kepada seseorang (pelanggan) dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan supaya tercapainya kepuasan pelanggan.²⁴

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan sebuah kegiatan yang diberikan oleh perusahaan kepada setiap konsumennya, selain itu pelayanan juga berpengaruh kepada kepuasan pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memiliki nilai positif yang diberikan pelanggan.

b. Tujuan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang bertujuan untuk membuat pelanggan bisa merasakan kenyamanan dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Hermawan menyatakan bahwa, kualitas pelayanan bertujuan untuk memberikan pelayanan istimewa yang ditunjukkan perusahaan kepada pelanggan sebagai bentuk dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Panjaitan & Yulianti, kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk

²³ Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 2, (2018).

²⁴ Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran', (Jakarta: Erlangga, 2009), 144.

motivasi kepada pelanggan agar tetap loyal kepada produk dan layanan yang diberikan perusahaan.²⁵

Dari paparan di atas disimpulkan bahwa adanya kualitas pelayanan bertujuan untuk memberikan fasilitas jasa kepada konsumen agar bisa merasakan kenyamanan sesuai dengan yang di butuhkan dan diinginkan konsumen.

c. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dan Berry yang dikutip dalam buku Tjiptono, mengidentifikasi kualitas pelayanan atau jasa menjadi 10 bagian yakni:

1) Reliabilitas

Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumen mulai dari pertama dengan akurat tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasa tepat waktu.

2) Responsivitas

Suatu kepekaan dan kesediaan dalam membantu para konsumen dan secara cepat merespon permintaan dari mereka serta melakukan dengan cepat dan sigap.

3) Kompetensi

²⁵ Malik Ibrahim dan Siti Marijam T, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, (2019).

Kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dari perusahaan agar ketika dibutuhkan bisa membantu pelanggan sesuai dengan kebutuhan.

4) Akses

Sebuah kemudahan yang bisa didapatkan oleh konsumen baik, dari komunikasi, waktu antri, dan menunggu tidak terlalu lama.

5) Kesopanan

Sikap yang diberikan oleh individual dan perusahaan kepada pelanggan mulai dari, ucapan, atensi dan keramahan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen.

6) Komunikasi

Penyampaian informasi yang diberikan kepada konsumen secara akurat dan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen.

7) Kredibilitas

Sifat jujur yang diberikan karyawan atau perusahaan kepada konsumen. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi dan karakter pribadi karyawan.

8) Keamanan

Memberikan rasa aman kepada konsumen yang datang agar tidak memiliki keraguan saat datang ke perusahaan.

9) Kemampuan Memahami Pelanggan

Memahami pelanggan adalah suatu keharusan yang dilakukan oleh karyawan, memahami pelanggan tentunya bisa memberikan perhatian atas kebutuhan dan keinginannya.

10) Bukti Fisik

Penampilan karyawan juga harus terjaga saat melayani konsumen mulai dari cara berpakaian dan peralatan yang dibawa.²⁶

Dari paparan ini tentunya kualitas pelayanan memang harus diperhatikan oleh perusahaan karena pelayanan merupakan sebuah fasilitas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen bisa merasakan kenyamanan dan tentunya akan membuat hubungan baik antara perusahaan dan konsumen. Pada penelitian ini peneliti memilih beberapa indikator yang sesuai dengan penelitian ini yaitu reliabilitas, responsivitas, kompetensi, kesopanan, dan bukti fisik.

4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini tentunya konsep sebuah bisnis ingin menciptakan sebuah kepuasan kepada para konsumennya, perusahaan akan terus mengupayakan bagaimana konsumen bisa menemukan kepuasan dengan produk yang diberikan. Kepuasan pelanggan akan

²⁶ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, "*Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*", (Andi, Yogyakarta, 2016), 170-171.

berpengaruh kepada loyalitas dan minat beli ulang. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari apa yang sudah mereka rasakan saat berkunjung atau setelah melakukan proses pembelian terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan akan berdampak kepada kesuksesan perusahaan dan hubungan perusahaan dengan konsumen yang berjangka panjang atau pendek. Kepuasan pelanggan adalah sebuah ungkapan perasaan senang atau kecewa dalam perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat kinerja atau produk yang didapatkan oleh konsumen.²⁷ Sedangkan menurut Oliver dalam Heni menyatakan, kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen saat melakukan perbandingan kinerja yang sudah dirasakan dengan apa yang di harapkan.²⁸

Gies dan Cote mengatakan, kepuasan konsumen adalah sebuah fenomena yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau produk, kepuasan terjadi spontan terjadi karena konsumen akan melakukan evaluasi kepada produk tersebut. Apabila produk yang didapatkan sesuai dengan fungsi atau kinerja yang diharapkan tentunya konsumen akan merasakan kepuasan. Sedangkan menurut Zulian Yamit mengatakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah

²⁷ Maulana, Ade Syarif, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, Vol. 7, No. 2, (2016), 78663.

²⁸ Heni Rohaeni Dan Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 2, (2018).

purna beli atau hasil dari perbandingan yang dilakukan sudah sesuai atau tidak dengan keinginan yang diharapkan.²⁹

Kepuasan konsumen mengarah pada pertumbuhan jangka panjang dan pendek serta minat pasar sebagai bentuk hasil dari kepuasan pelanggan yang dilihat dari pembelian ulang konsumen.³⁰ Dari paparan di atas disimpulkan bahwa, sebuah kepuasan konsumen dapat dilihat dari respon, sikap dan produk, apabila produk atau kinerja sudah sesuai dengan harapan maka konsumen tentunya akan merasakan kepuasan.

b. Tujuan Kepuasan Pelanggan

Tujuan kepuasan pelanggan adalah sebuah target yang dimiliki perusahaan agar tidak terjadi kelalaian dalam memberikan pelayanan dan produk kepada konsumen. Dalam hal ini perusahaan juga melakukan evaluasi terhadap produk yang dikeluarkan agar tidak terjadi efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contras effect*) hal ini merupakan sebuah tingkat kesenjangan antara yang diharapkan dengan hasil kerja atau produk yang diterima oleh konsumen. Oliver mendefinisikan paradigma dikonfirmasi adalah sebuah pernyataan konsumen merasa puas jika keinginannya sesuai dengan ekspektasi yang tercapai. Menurut Schnaars dalam Tjiptono, menyatakan bahwa, tujuan sebuah bisnis adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan

²⁹ Ibid.,

³⁰ Muhammad Saif, "Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Makanan Medan Napoleon", Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, (2018).

baik, kinerja atau produk.³¹ Penjelasan ini menunjukkan bahwa perusahaan harus bisa memberikan produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller kepuasan pelanggan merupakan sebuah ungkapan puas terhadap sebuah produk yang sesuai dengan harapan, maka indikator dari sebuah kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut:

- 1) Perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen terhadap produk, kinerja dan pelayanan yang diberikan perusahaan.
- 2) Minat beli ulang produk, Ketika konsumen sudah menemukan kecocokan terhadap produk yang didapatkan tentunya mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dengan jangka panjang atau keterusan.
- 3) Rekomendasi produk, konsumen yang sudah merasa puas dan cocok tentunya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain, teman dan keluarga terhadap produk yang di konsumsinya.
- 4) Kualitas produk, konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk apabila kualitas produk sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 5) Terpenuhinya harapan pelanggan.³²

³¹ Fandy Tjiptono Dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5*, (Andi, Yogyakarta, 2016), 264.

³² Kotler And Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 140.

5. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

a. Pengertian minat beli ulang

Minat beli ulang merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang pernah digunakan dan menemukan kepuasan terhadap produk tersebut. Menurut Iwan, meskipun pembelian ulang yang dilakukan konsumen belum tentu dilakukan kembali di masa yang akan datang namun pengukuran minat beli ulang umumnya dilakukan untuk memprediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Sedangkan Menurut Thamrin dalam Dewi Sartika minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu produk yang benar-benar dibutuhkan.³³

Dalam hal ini konsumen melakukan pembelian ulang tentunya berdasarkan pengalaman, kepuasan, kualitas, kebutuhan, dan pelayanan yang diberikan perusahaan. Hubungan kepercayaan yang dibangun perusahaan kepada konsumen membuat loyalitas konsumen semakin tinggi hal ini diketahui ketika produk yang dikeluarkan terus meningkat dan permintaan pasar yang bertambah.

Hal ini juga disampaikan oleh Sundalangi, dkk, mengatakan bahwa, minat beli ulang yang tinggi tentunya mencerminkan sebuah tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan

³³ Dewi Sartika, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, (2017).

menimbulkan rasa suka terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian ulang mengacu pada teori control pribadi (*personal control teori*), menjelaskan kepuasan mengacu pada pengalaman hidup seseorang yang didasari melalui persepsi psikologi antara tindakan dan hasil yang diinginkan.³⁴ Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang didasari oleh, pengalaman dan kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan.

b. Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinad, minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah di konsumsinya.
- 2) Memberikan rekomendasi, konsumen yang sudah nyaman dengan produk yang digunakannya akan memberikan rekomendasi atau referensi kepada orang lain terhadap produk yang digunakannya.
- 3) Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan kehidupan dan perilaku seseorang yang selalu memiliki referensi utama terhadap produk yang dikonsumsi.
- 4) Eksploratif, minat yang ditunjukkan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk baru yang diminatinya serta

³⁴ Arfiani Bahar & Herman Sjaharuddin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang", *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1, (2015).

mendukung memberikan tanggapan positif terhadap produk yang ditanggapinya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan perbandingan dan menjadi sebuah inspirasi sekaligus referensi dalam penelitian.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Erni Setyowati dan Wiyadi.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Pemeditasi	-Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan -Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan -Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	-Penelitian menggunakan kuantitatif - Menggunakan kualitas pelayanan, sebagai variabel X -Jumlah sampel 100 orang sampel	-Lokasi penelitian - Loyalitas pelanggan sebagai variabel Y
2.	Fitri Andika.	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Rumah Makan	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif	-Metode penelitian menggunakan kuantitatif -Teknik pengumpulan data menggunakan	-Lokasi penelitian -Jumlah responden penelitian 400 orang -Tidak menggunakan

		Sambal Lalap Cabang Jambi oleh Konsumen Muslim	terhadap minat beli ulang	<i>simple random sampling</i>	kepuasan pelanggan sebagai variabel Y
3.	Sri Murwanti dan Anggrahini Pasca P.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahas Cabang UMS)	-Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan berpengaruh kepada minat beli ulang konsumen -Kualitas layanan dan promosi semakin meningkatkan minat beli ulang	- Menggunakan metode kuantitatif -Kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel X	-Teknik pengambilan sample menggunakan <i>non probability sampling</i> , yang digunakan <i>accidental sampling</i> , memilih responden secara kebetulan
4.	Inka Jenita S., Suharyon dan Andriani K.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi McDonald's MT. Haryono Malang)	-Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan -Kepuasan pelayanan berpengaruh pada loyalitas pelanggan	-Metode penelitian menggunakan kuantitatif -Objek penelitian McDonald's -Kepuasan pelanggan sebagai variabel Y	-Tidak menggunakan variabel intervening -Lokasi penelitian -Tidak menggunakan kualitas makanan sebagai variabel X -Tahun penelitian
5.	Muhammad Saif.	Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk	-Metode penelitian menggunakan kuantitatif -Menjadikan kualitas	-Lokasi dan tahun penelitian -Tidak menggunakan

		Konsumen Pada Makanan Medan Napoleon	makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen -Konsumen merasa puasa dengan produk makanan napoleon	makanan sebagai variabel X - Menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel Y -Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner	variabel mediasi -Jumlah responden yang di ambil
6.	Anindya, Dwiana P. dan Sri Rahayu T.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampak Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)	-Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan -Pengaruh kualitas layanan berdampak positif terhadap kepuasan konsumen -Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen	-Sampel yang diambil 100 orang responden - Menggunakan variabel mediasi -Metode penelitian kuantitatif - Teknik analisis data menggunakan <i>statistical package for social science</i> (SPSS)	-Tidak menggunakan variabel kualitas makanan
7.	Dicky R, Putra dan Yuliana R. Prasetyawati	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	-Hasil penelitian menunjukkan terdapat	-Penelitian menggunakan metode kuantitatif	-Tidak menggunakan variabel mediasi

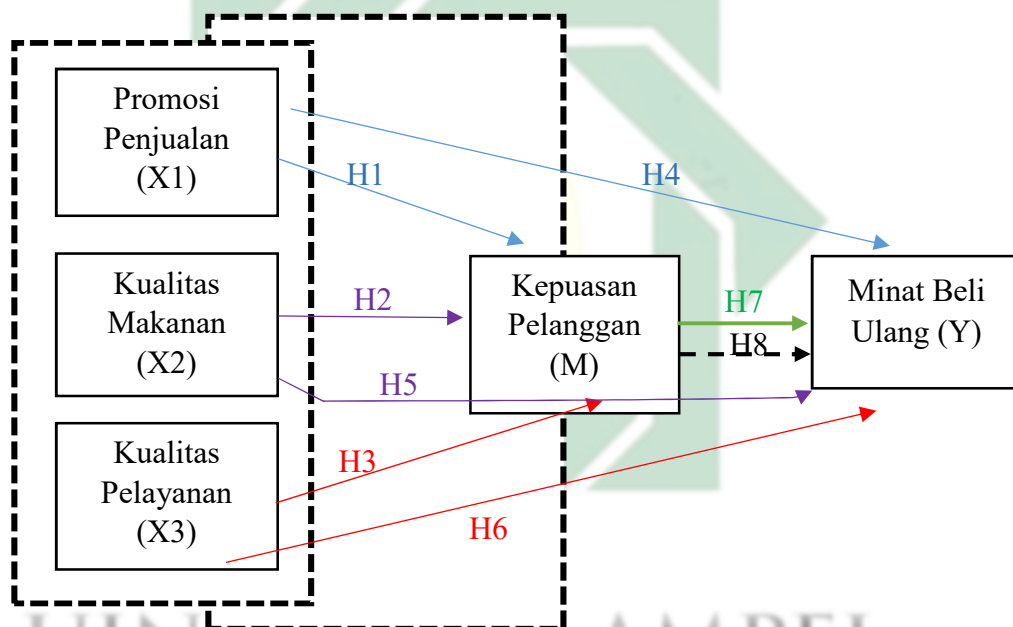
		Ulang <i>Green Product</i> Starbucks	pengaruh positif dan kuat antara <i>Green Product</i> terhadap <i>Green Advertising</i> - <i>Green Product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen	-Penyebaran kuesioner secara online	-Tidak sama objek penelitian -Sampel yang diambil -Lokasi penelitian
8.	Putri Zulaihah.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Dan <i>Service Quality</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada McDonalds Malang)	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh <i>sales promotion</i> , <i>Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada McDonalds malang	-Penelitian menggunakan kuantitatif -Objek penelitian -Menjadikan <i>sales promotion</i> dan <i>Service Quality</i> sebagai variabel X -Menjadikan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi -Teknik pengumpulan data	-Lokasi penelitian -Jumlah responden yang di ambil
9.	Fajar Sentoso.	Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh	-Penelitian menggunakan metode kuantitatif -Pengambilan responden	-Tidak menggunakan variabel pembelian ulang sebagai variabel Y

		Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya	positif terhadap pembelian ulang konsumen -Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang konsumen baik melalui atau tidak melalui kepuasan pelanggan	-Metode analisis data menggunakan <i>Partial least Square</i> (PLS)	-Objek penelitian -Tempat penelitian dan tahun -Tidak menggunakan variabel promosi
10.	Edo Praditya Denniswara.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas	-Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap membeli ulang -Kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap membeli ulang konsumen my ideas	- Menggunakan penelitian kuantitatif - Menggunakan promosi sebagai variabel -Pengambilan responden menggunakan kuesioner	-Jumlah responden tidak sama -Tidak menggunakan variabel mediasi -Objek penelitian

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah model gambaran tentang teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai

masalah dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual memberikan gambaran kepada peneliti untuk merumuskan masalah penelitian.³⁵ Oleh karena itu, kerangka konseptual digunakan oleh peneliti sebagai petunjuk dasar serta pedoman dalam melakukan penelitian yang berguna untuk memberikan penjelasan tentang teori yang ada pada penelitian ini. Dalam penelitian ini kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran atau kerangka konseptual yang telah digambarkan diatas maka, dapat dijabarkan bahwa terdapat tiga variabel independen yakni Promosi Penjualan, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan. Serta satu variabel terikat atau variabel dependen yakni Minat Beli Ulang dan memiliki satu variabel mediasi atau moderator yakni Kepuasan

³⁵Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D)* Edisi Ketiga, (Bandung: Alfabeta, 2018), 101.

Pelanggan. Kerangka konseptual memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari tiga variabel independen yakni Promosi Penjualan, Kualitas Makanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen yakni Minat Beli Ulang melalui variabel mediasi atau variabel moderator yakni Kepuasan Pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian. Karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan serta belum berdasarkan pada fakta yang empiris, sehingga masih harus diuji dan dibuktikan kebenarannya melalui sebuah penelitian atau riset.³⁶ Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan hipotesis merupakan dugaan sementara dari permasalahan yang akan diteliti yang perlu dibuktikan pada latar belakang permasalahan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya. Maka hipotesis yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut :

H1 : Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya.

H0₁ : Promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya.

H2 : Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya.

H0₂ : Kualitas makanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya.

³⁶ Ibid., 105.

- H3 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya.
- H0₃ : Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya.
- H4 : Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
- H0₄ : Promosi penjualan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
- H5 : Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
- H0₅ : Kualitas makanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
- H6 : Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
- H0₆ : Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
- H7 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
- H0₇ : Kepuasan pelanggan memiliki tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
- H8 : Kepuasan pelanggan akan memediasi promosi penjualan, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.

H0₈ : Kepuasan pelanggan tidak akan memediasi promosi penjualan, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu metode ilmiah telah mencukupi persyaratan berupa kaidah-kaidah ilmiah yang dibutuhkan, yang mana kaidah tersebut mencakup konkrit, terukur, objektif, rasional, sistematis, serta dapat diulang. Disamping itu, metode kuantitatif juga disebut sebagai metode konfirmatif karena sifatnya yang bertujuan untuk membuktikan atau mengkonfirmasi hipotesis yang telah ditetapkan. Dikatakan sebagai penelitian kuantitatif dikarenakan data dari penelitian yang dihasilkan merupakan angka atau bersifat numerik, serta merupakan analisis data yang menggunakan cara statistik.³⁷

Berdasarkan tujuan dan masalah yang ada pada penelitian ini, maka penelitian menggunakan jenis penelitian *eksplanatory research*. Dimana penelitian eksplanatori atau *eksplanatory research* merupakan sebuah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat (hubungan kausal) antar variabel-variabel yang dapat mempengaruhi hipotesis.³⁸

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di McDonalds Surabaya sebagai objek dari penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisioner yang telah

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 15.

³⁸ Ibid.

dibuat oleh peneliti kepada pelanggan McDonalds Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian pada gerai McDonalds Surabaya sebagai responden dari penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah objek yang dapat dikategorikan sebagai sasaran penelitian secara menyeluruh. Populasi bisa diartikan sebagai area abstraksi yang bisa terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik yang khusus, dimana area abstraksi tersebut ditentukan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari selanjutnya yang dapat ditarik suatu kesimpulan.³⁹ Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah semua pelanggan McDonalds Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian pada gerai McDonalds Surabaya yang mana jumlah dari pelanggan McDonalds Surabaya ini tak terhingga.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti dengan tujuan agar dapat memperkirakan hasil dari penelitian secara mendalam. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan/konsumen McDonalds Surabaya. Penetapan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi tidak diketahuinya jumlah

³⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018) 1.

populasi secara pasti. Oleh karenanya, jumlah sampel dapat diketahui dengan menggunakan rumus Lemeshow berikut ini:⁴⁰

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

N : Jumlah Sampel

Z : Nilai standart = 1,96

D : Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

P : Maksimal estimasi = 50% = 0.5

Berikut merupakan hasil perhitungan rumus:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, dapat terlihat bahwa penelitian ini setidaknya membutuhkan 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow Karena jumlah populasi tidak diketahui dan terlalu besar serta jumlah yang selalu berubah-ubah maka peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow.

⁴⁰ Stanley Lemeshow, David W. Hosmer J, Janeile Klar dan Stephen K. Lwanga, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1997), 2.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan sebuah kualitas yang mana peneliti dapat mempelajari serta menarik sebuah kesimpulan dari kualitas tersebut.⁴¹ Variabel penelitian berarti bahwa segala sesuatu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari agar mendapatkan informasi lalu ditarik sebuah kesimpulan. Didalam penelitian ini terdapat 3 variabel independen (bebas) yang akan dilambangkan dengan (X), dimana variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah promosi penjualan, kualitas makanan, dan kualitas layanan. Lalu terdapat 1 variabel dependen (terikat) yang dilambangkan dengan (Y), dimana variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Serta satu variabel mediasi atau variabel penghubung yang dilambangkan dengan (M), dimana variabel mediasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini definisi operasional akan dijelaskan pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
Promosi Penjualan (X1)	Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bersifat jangka pendek, maka dari itu strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus bisa mencapai target yang di harapkan oleh perusahaan.	Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi penjualan adalah sebagai berikut : 1. Kupon 2. Paket harga 3. <i>Rebates</i> 4. Hadiah (permainan, undian, kontes) 5. Premium

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 67.

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Makanan (X2)	kualitas makanan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan makanan, bisnis makanan dan restoran makanan.	Menurut Essiger dan Wylie (2010) menyatakan kualitas makan dapat dilihat dari beberapa kategori yakni: 1. Kualitas rasa 2. Kualitas porsi 3. Varian menu 4. Cita rasa yang khas 5. Higienitas dan kebersihan
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang di berikan perusahaan baik secara langsung atau tidak langsung. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen adalah termasuk salah satu fasilitas yang memang harus didapatkan oleh konsumen agar konsumen merasa nyaman, aman, kelengkapan produk dan kepuasan konsumen.	Menurut Zeithaml dan Berry, mengidentifikasi kualitas pelayanan/jasa menjadi 5 bagian yakni: 1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Kompetensi 4. Kesopanan 5. Bukti fisik
Kepuasan Pelanggan (M)	Kepuasan pelanggan adalah sebuah ungkapan perasaan senang atau kecewa dalam perbandingan yang dilakukan oleh konsumen terhadap tingkat kinerja atau produk yang didapatkan oleh konsumen.	Menurut Kotler dan Keller indikator dari sebuah kepuasan pelanggan yakni sebagai berikut: 1. Perasaan puas 2. Minat beli ulang produk 3. Rekomendasi produk 4. Kualitas produk 5. Terpenuhinya harapan pelanggan
Minat Beli Ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang pernah digunakan dan menemukan kepuasan terhadap produk tersebut.	Menurut Ferdinad, mengatakan minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut: 1. Minat transaksional 2. Memberikan rekomendasi 3. Minat preferensial 4. Eksploratif

F. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono mengatakan bahwa uji validitas merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan suatu instrumen yang akan digunakan dalam penelitian.⁴² Untuk mengetahui kevalidan dari suatu instrumen maka dapat diketahui menggunakan nilai korelasi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap nilai total maka butir instrumen tersebut dikatakan valid. Namun sebaliknya, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ tidak memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap skor total maka dikatakan tidak valid. Apabila terdapat butir yang dikatakan tidak valid maka butir tersebut akan dihilangkan dari instrumen kuisioner.⁴³

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat ukur yang berfungsi untuk mengukur konsistensi, ketelitian serta keakuratan sebuah instrumen penelitian.⁴⁴ Metode *Alpha Cronbach's* digunakan untuk mengukur realibilitas dalam penelitian ini, apabila nilai $\alpha_{hitung} \geq 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Dimana satu variabel akan dinyatakan reliabel jika

⁴² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 45.

⁴³ Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprihal Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi* (Medan: Umsu Press, 2014), 77.

⁴⁴ Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), 23.

nilai *Alpha Cronbach's* $\geq 0,60$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, jika *Alpha Cronbach's* $\leq 0,60$ maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.⁴⁵

G. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan kumpulan informasi yang bersifat nyata, asli, angka atau segala sesuatu yang dapat dibuktikan kebenarannya serta dapat dipercaya sehingga dapat disimpulkan dalam sebuah penelitian.⁴⁶ Didalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana data kuantitatif merupakan data yang dapat dijelaskan dan berisi tentang informasi yang berbentuk angka ataupun bilangan yang dapat dihitung dan diukur secara langsung. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Sumber Data Primer. Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber asli secara langsung baik melalui observasi, penyebaran kuisioner, wawancara, maupun dokumentasi.⁴⁷ Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden McDonalds Surabaya.

H. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuisioner.

⁴⁵ Nova Oktavia, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Deepublis, 2015), 56.

⁴⁶ A. W . Kurniawan Dan Z. Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Pandia Buku, 2016), 78.

⁴⁷ Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), 153.

1. Kuisisioner

Kuisisioner (angket) adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan ataupun pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden agar mendapatkan jawaban.⁴⁸ Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan tanggapan responden terkait peristiwa yang terjadi dilapangan sesuai dengan fakta yang ada, lalu ditarik kesimpulan dari jawaban responden yang akan dijadikan penelitian.⁴⁹ Peneliti menggunakan skala likert sebagai instrumen penelitian karena skala likert memiliki lima *range score* yang terdiri dari indeks validitas, reliabilitas, stabilitas serta kekuatan diskriminan yang baik. Sehingga dengan menggunakan pengukuran skala likert responden dapat memberikan peluang jawaban yang netral. Adapun pilihan atau alternatif jawaban dalam pertanyaan yang menggunakan pengukuran dengan skala likert digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Skala pengukuran

Tingkat Penilaian	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

⁴⁸ Ibid.,

⁴⁹ Suryani Dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Edisi Pertama*, (Jakarta : Prenamedia Group, 2015), 131.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pengelolaan data yang telah didapatkan dari responden yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti.⁵⁰ Analisis data pada penelitian kuantitatif bertujuan untuk mempermudah pemahaman data statistik (data yang berupa angka) yang diperoleh melalui penggolongan serta penyederhanaan sehingga dapat dimengerti dengan mudah.⁵¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25 sebagai alat yang digunakan untuk mengelola data yang telah diperoleh peneliti. Dari data yang diperoleh, maka peneliti menggunakan beberapa pengujian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan agar hasil regresi dari penelitian yang didapatkan konsisten dan akurat. Peneliti menggunakan beberapa macam uji asumsi klasik yakni sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan agar dapat mengetahui penyebaran data yang ada pada variabel dengan melihat nilai residual yang akan digunakan apakah memiliki nilai distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian dengan *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi

⁵⁰ Ibid, 137.

⁵¹ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 110.

$> 0,05$ maka distribusi data tersebut dinyatakan normal, namun sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi data tersebut dinyatakan tidak normal.⁵²

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas yang ada pada penelitian ini. Model regresi yang baik tidak akan membentuk hubungan antar variabel bebas. Cara yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan korelasi dalam model regresi maka dapat diamati melalui *tolerance value* (TOL) $> 0,10$ dan *variance inflation factor value* (VIF) < 10 , maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.⁵³

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui perbedaan atau ketidakselarasan ukuran distribusi tiap varian dari residual dalam variabel dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika terdapat varian dari residual dalam variabel tetap ada maka dapat dikatakan sebagai homoskedastisitas, namun jika tidak terdapat kesamaan maka dapat dikatakan sebagai model heteroskedastisitas.⁵⁴ Model homoskedastisitas tidak sepatutnya

⁵² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 95.

⁵³ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen, Teknik Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020). 139.

⁵⁴ Ibid.,

terjadi karena akan menjadikan bentuk regresi tidak baik. Dalam penelitian ini cara yang digunakan untuk melihat adanya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot* antara SPRESID (residual) dan ZPRED (prediksi dari tiap variabel independen). Selain melalui metode tersebut peneliti juga melihat melalui uji park atau uji glejser dengan melihat nilai signifikansi dari variabel independen dengan kriteria, apabila pada uji t variabel independen memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Namun sebaliknya, apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.⁵⁵

2. Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara lebih dari dua variabel independen terhadap variabel dependen.⁵⁶ Didalam regresi linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini yakni sebagai berikut:⁵⁷

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y' = Variabel terikat (nilai yang dipresiksi)

⁵⁵ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan Spss* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 122-123.

⁵⁶ Sofyan Siregar, *Statistika Terapan ntuk Perguruan Tinggi Pertama*, (Jakarta: Prenamedia Group, 2017), 226.

⁵⁷ Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*, (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 165.

X_1 dan X_2 = Variabel bebas

a = konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen agar dapat menjelaskan variabel dependen. Pada pengujian koefisien determinasi jika nilai R^2 dinyatakan semakin tinggi maka akan semakin baik, hal ini dikarenakan bahwa variabel independen mampu menjelaskan keterikatannya dengan variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, jika nilai R^2 dinyatakan semakin rendah, maka akan semakin kecil pula variabel independen yang digunakan peneliti untuk dapat menjelaskan variabel dependen.⁵⁸

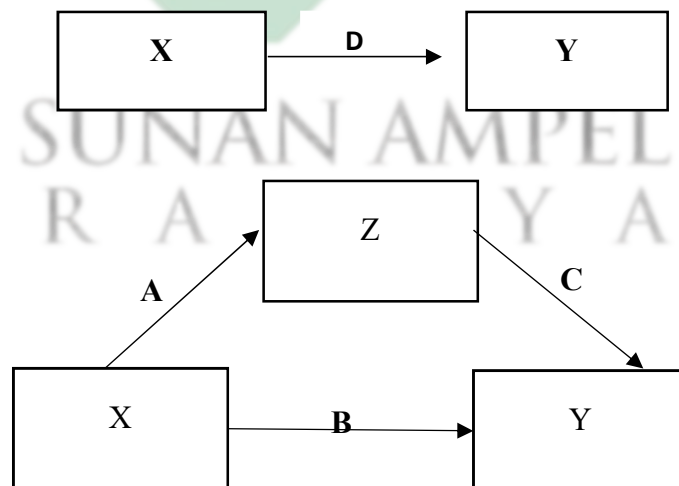
4. Uji Mediasi

Uji mediasi memiliki tujuan untuk mengukur dan melihat kedudukan variabel mediasi atau intervening dalam model penelitian. Uji mediasi dilakukan dengan metode pendekatan perbedaan antara nilai koefisien dengan nilai signifikansi yang dilakukan melalui tahap sebagai berikut:

⁵⁸ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*, (Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018), 99.

- 1) Memeriksa pengaruh langsung variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat pada model dengan mengaitkan variabel mediasi,
- 2) Melihat dan memeriksa pengaruh langsung variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat tanpa mengaitkan variabel mediasi,
- 3) Melihat dan memeriksa variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel mediasi,
- 4) Melihat dan memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen atau variabel terikat.⁵⁹

Dapat dilihat pada gambar dibawah ini pola hubungan yang terjadi antar variabel secara langsung tanpa melalui variabel mediasi, seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 2 Hubungan Mediasi

⁵⁹ Ibid.,

Pada penelitian ini uji mediasi dilakukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Baron and Kenny atau yang biasa disebut dengan teknik kausal step. Adapun langkah-langkah dalam menggunakan metode kausal step adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat persamaan regresi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen),
- 2) Membuat persamaan regresi variabel bebas (independen) terhadap variabel mediasi (intervening),
- 3) Membuat persamaan regresi variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan memasukkan variabel mediasi (intervening),
- 4) Lalu menarik kesimpulan apakah variabel mediasi memiliki pengaruh mediasi secara sempurna atau memiliki pengaruh mediasi secara parsial.⁶⁰

Terdapat tiga pola analisis dengan menggunakan variabel mediasi sebagai berikut:

- 1) *Perfect* atau *complementary mediation* berarti bahwa variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator,

⁶⁰ Reuben M. Baron and David A. Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychologi*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182, (1986).

- 2) *Partial mediation* berarti bahwa variabel independen mampu memperngaruhi variabel dependen secara langsung maupun melibatkan variabel mediator secara tidak langsung,
- 3) *Unmediated* berarti bahwa variabel independen mampu mempengaruhi variebel dependen secara langsung tanpa melibatkan variabel mediasi.⁶¹



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁶¹ Ibid.,

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil McDonald's Indonesia

Dari tahun ketahun McDonald's selalu melakukan inovasi dan fasilitas untuk mempermudah para konsumen, hal ini terbukti pada tahun 1995 McDonald's meluncurkan layanan *Drive Thru*, layanan ini di buka agar konsumen yang ingin membawa pulang atau buru-buru bisa melakukan pemesanan dari mobil. Kemudian pada tahun 2004 McDonald's memberikan fasilitas layanan dengan sistem McDelivery, layanan ini berupa fasilitas order dari luar restoran seperti, rumah, kantor dan tempat lain tentunya ini menjadi nilai tawar yang lebih bagi para konsumen yang tidak bisa datang langsung ke tempat. Selain menjadi restoran makanan cepat saji McDonald's juga membuka anak restoran yang berupa tempat santai dengan nama McCaffe pada tahun 2007 di Kemang.

Saat ini PT. Rekso Nasional Food (RNF) membuka gerai restoran makanan cepat saji McDonald's lebih dari 200 gerai yang tersebar di seluruh kota-kota Indonesia dan memiliki karyawan lebih dari 14.000 orang diseluruh gerai McDonald's yang berada di Indonesia, salah satunya kota Surabaya yang diperkirakan lebih dari 16 gerai McDonald's yang berada di kota Surabaya. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berkomitmen penuh untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk

konsumennya, menghadirkan kualitas makanan terdepan dan bisa bermanfaat besar bagi masyarakat Indonesia.

2. Logo McDonald's



Gambar 3. Logo McDonald's
Sumber: mcdonalds.co.id

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan melalui *google form* dengan jumlah responden yang telah ditetapkan yaitu sejumlah 100 orang. Didalam penelitian ini akan disajikan data deskriptif yang akan menggambarkan karakteristik responden. Berikut ini merupakan beberapa karakteristik responden akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Usia

Berikut merupakan hasil pengelompokan data responden berdasarkan usia untuk memahami konsumen melalui kelompok usia responden, akan dijelaskan sebagai berikut, peneliti membagi usia responden menjadi 2 kategori yakni :

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
18-25 Tahun	66	66%
26-45 Tahun	34	34%

Usia	Jumlah (n)	Persentase (%)
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Jika dilihat dari tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pada McDonald's Surabaya terdiri dari berbagai kalangan dengan minimal pelanggan berusia 17 tahun. Maka dari tabel tersebut terlihat usia 17-22 tahun terdapat 66 orang atau dengan nilai persentase 66%. Sedangkan untuk usia 23-27 tahun terdapat 30 orang dengan nilai persentase 30%. Sedangkan untuk jumlah usia >28 tahun terdapat 4 orang dengan nilai persentase 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa rentang usia pelanggan McDonald's Surabaya rata-rata berada pada rentang usia 17-22 tahun.

2. Jenis Kelamin

Jika dilihat dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti kepada 100 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengelompokan data responden pelanggan McDonald's Surabaya berdasarkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 44 orang atau responden dengan nilai persentase

sebesar 44%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan memiliki jumlah sebanyak 56 orang atau responden dengan nilai persentase 56%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang membeli produk McDonald's Surabaya dengan jumlah persentase terbanyak rata-rata berjenis kelamin perempuan.

3. Status

Berikut merupakan hasil pengelompokan data responden berdasarkan status untuk memahami karakteristik responden McDonald's Surabaya yang akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Status

Status	Jumlah (n)	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	58%
Pekerja	34	34%
Lain-lain	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden McDonald's Surabaya berdasarkan status dibagi menjadi 3 bagian oleh peneliti yaitu kelompok pelajar atau mahasiswa dengan jumlah responden yang diperoleh sebanyak 58 orang dengan nilai persentase sebesar 58%, sedangkan untuk jumlah responden dari kelompok pekerja diperoleh sebanyak 34 orang dengan nilai persentase sebanyak 34%, dan untuk kelompok yang terakhir yaitu termasuk pada kategori lain-lain yang berjumlah 8 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang membeli dan berkunjung ke McDonald's Surabaya rata-rata adalah memiliki berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar.

4. Penghasilan

Dilihat dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner yang dibagikan dengan metode online melalui google form kepada 100 orang maka dapat dilihat hasil karakteristik responden berdasarkan penghasilan dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 10. Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah (n)	Persentase
<1.000.000	48	48%
1.000.000-2.000.000	29	29%
3.000.000-4.000.000	10	10%
>4.000.000	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2022

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden McDonald's Surabaya dengan penghasilan dibawah Rp. 1.000.0000 berjumlah 48 orang dengan nilai persentase sebesar 48%, untuk pelanggan dengan jumlah penghasilan sebesar Rp. 1.000.000-2.000.000 diperoleh 29 orang dengan nilai persentase sebanyak 29%, sedangkan untuk pelanggan dengan jumlah penghasilan sebesar Rp. 3.000.000-4.000.000 diperoleh 10 orang dengan nilai persentase sebesar 10%, dan untuk penghasilan lebih dari Rp. 4.000.000 diperoleh 14 orang dengan nilai persentase sebanyak 14%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan McDonald's Surabaya yang datang untuk membeli produk serta berkunjung memiliki rata-rata pendapatan kurang dari Rp. 1.000.000.

5. Transaksi Pembelian

Berikut merupakan hasil dari pengelompokan data responden yang akan menjelaskan karakteristik responden berdasarkan transaksi pembelian yang dilakukan pada McDonald's Surabaya. Berikut merupakan tabel dari hasil pengelompokan data yang diperoleh peneliti :

Tabel 11. Karakteristik Responden berdasarkan Transaksi Pembelian

Transaksi Pembelian	Jumlah (n)	Persentase
2 Kali	34	34%
3 Kali	10	10%
4 Kali	6	6%
>5 Kali	50	50%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2022

Dari hasil pengelompokan data diatas dijelaskan berapa kali pelanggan bertransaksi pada McDonald's Surabaya. Dari tabel diatas jumlah kunjungan transaksi dikelompokkan menjadi 4 bagian. Bagian pertama terdapat 34 orang yang berkunjung ke McDonald's Surabaya sebanyak 2 kali dengan nilai persentase sebanyak 34%. Untuk bagian kedua terdapat 10 orang yang yang bertransaksi ke McDonald's Surabaya sebanyak 3 kali dengan nilai persentase sebanyak 10%. Untuk bagian ketiga terdapat 6 orang yang bertransaksi ke McDonald's Surabaya sebanyak 4 kali dengan nilai persentase sebanyak 6%. Sedangkan untuk yang bertransaksi lebih dari 5 kali ke McDonald's Surabaya terdapat 50 orang dengan nilai persentase sebanyak 50%. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata pelanggan McDonald's Surabaya yang datang bertransaksi lebih dari 5 kali.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Sebelum menganalisis instrumen data yang telah didapatkan oleh peneliti dari penyebaran kuisioner melalui google form kepada responden, peneliti melakukan uji validitas yang berfungsi untuk membuktikan kevalidan dari data yang diperoleh. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode koefisien korelasi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 dimana hasil koefisien r_{hitung} dengan r_{tabel} akan dibandingkan. Pada penelitian ini data diolah menggunakan SPSS versi 25 apabila data yang diperoleh hasil koefisien r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini akan disajikan sebagai berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Validitas Pada Tiap Variabel

Variabel	Item	Signifikansi	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,05	0,1654	0,760	Valid
	X1.2	0,05	0,1654	0,715	Valid
	X1.3	0,05	0,1654	0,686	Valid
	X1.4	0,05	0,1654	0,718	Valid
	X1.5	0,05	0,1654	0,784	Valid
	X1.6	0,05	0,1654	0,745	Valid
	X1.7	0,05	0,1654	0,648	Valid
	X1.8	0,05	0,1654	0,660	Valid
	X1.9	0,05	0,1654	0,777	Valid
	X1.10	0,05	0,1654	0,814	Valid
Kualitas Makanan (X2)	X2.1	0,05	0,1654	0,712	Valid
	X2.2	0,05	0,1654	0,777	Valid
	X2.3	0,05	0,1654	0,761	Valid
	X2.4	0,05	0,1654	0,758	Valid
	X2.5	0,05	0,1654	0,655	Valid
	X2.6	0,05	0,1654	0,770	Valid
	X2.7	0,05	0,1654	0,707	Valid

	X2.8	0,05	0,1654	0,745	Valid
	X2.9	0,05	0,1654	0,722	Valid
	X2.10	0,05	0,1654	0,708	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,05	0,1654	0,776	Valid
	X3.2	0,05	0,1654	0,799	Valid
	X3.3	0,05	0,1654	0,823	Valid
	X3.4	0,05	0,1654	0,808	Valid
	X3.5	0,05	0,1654	0,827	Valid
	X3.6	0,05	0,1654	0,804	Valid
	X3.7	0,05	0,1654	0,850	Valid
	X3.8	0,05	0,1654	0,875	Valid
	X3.9	0,05	0,1654	0,750	Valid
	X3.10	0,05	0,1654	0,700	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,05	0,1654	0,799	Valid
	Y.2	0,05	0,1654	0,834	Valid
	Y.3	0,05	0,1654	0,878	Valid
	Y.4	0,05	0,1654	0,783	Valid
	Y.5	0,05	0,1654	0,739	Valid
	Y.6	0,05	0,1654	0,816	Valid
	Y.7	0,05	0,1654	0,784	Valid
	Y.8	0,05	0,1654	0,678	Valid
Kepuasan Pelanggan (M)	M.1	0,05	0,1654	0,708	Valid
	M.2	0,05	0,1654	0,860	Valid
	M.3	0,05	0,1654	0,775	Valid
	M.4	0,05	0,1654	0,828	Valid
	M.5	0,05	0,1654	0,837	Valid
	M.6	0,05	0,1654	0,841	Valid
	M.7	0,05	0,1654	0,850	Valid
	M.8	0,05	0,1654	0,844	Valid
	M.9	0,05	0,1654	0,834	Valid
	M.10	0,05	0,1654	0,737	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2022

Dari tabel hasil perhitungan diatas dapat dijabarkan bahwa keseluruhan 48 item pernyataan dinyatakan valid. Karena hasil perhitungan r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . nilai r_{tabel} diperoleh dari rumus $Df = N-2$ ($100-2=98$) dengan nilai signifikansi 0,05 maka dihasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1654. Dengan demikian keseluruhan 48 item pernyataan tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian agar pernyataan yang disusun peneliti tidak berubah-ubah dan selalu konsisten pada saat dihitung. Dalam penelitian ini menggunakan metode *alpha cronbach's*. Dimana sebuah instrumen akan dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,60. Namun sebaliknya, jika nilai *alpha cronbach's* kurang dari 0,60 maka item pernyataan pada penelitian tersebut dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji reliabilitas akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Standart	Cronbach's Alpha	Ket
Promosi Penjualan (X1)	0,60	0,902	Reliabel
Kualitas Makanan (X2)	0,60	0,902	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,60	0,933	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (M)	0,60	0,942	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,60	0,911	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha masing-masing variabel lebih besar dari nilai standart yaitu 0,60. Oleh karena itu, item pernyataan yang telah disusun oleh peneliti layak dan reliabel untuk digunakan pada penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui sebaran data yang diteliti apakah bagus atau tidak pengedarannya sehingga data yang dihasilkan memiliki nilai residual distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yang mana jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan terdistribusi dengan normal. Namun sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak terdistribusi dengan normal. Berikut merupakan tabel hasil perhitungan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* yang akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Kolmogorov-Smirnov Z	0,155
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel yang digunakan peneliti terdistribusi dengan normal, hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,200. Oleh karena itu instrumen pada penelitian ini dapat disimpulkan menyebar dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi untuk melihat hubungan antar variabel bebas yang ada pada penelitian ini. Model regresi yang baik tidak akan membentuk hubungan antar variabel bebas. Yang

ditentukan dengan melihat nilai *tolerance value* jika *tolerance value* (TOL) > 0,10 dan *variance inflation factor value* (VIF) < 10, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
Promosi Penjualan (X1)	0,487	2,053	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Makanan (X2)	0,286	3,497	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,320	3,123	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (M)	0,289	3,459	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi diatas. Hal ini dikarenakan *tolerance value* tiap variabel lebih besar daripada nilai batas yang telah menjadi ketentuan yaitu 0,10. Serta dapat dilihat melalui *variance inflation factor value* (VIF) pada tiap variabel lebih kecil dari 10. maka pada hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikoliniertitas pada semua variabel.

c. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas berfungsi untuk mengetahui perbedaan atau ketidakselarasan ukuran distribusi tiap varian dari residual dalam variabel dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Berikut

merupakan hasil dari uji heteroskedestisitas dengan menggunakan metode uji glejser dengan penetapan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Seperti yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedisitas

Variabel	Sig.	Ket
Promosi Penjualan	0,762	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Makanan	0,619	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,992	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan	0,774	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini dikarena hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan variabel lebih besar dari nilai batas signifikansi yaitu 0,05.

4. Uji Regresi Linier Berganda

a. Uji Unstandardized Coefficient

Uji P berfungsi untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut

merupakan hasil dari uji P dengan menggunakan kriteria signifikansi sebesar 0,05 seperti yang tertera pada tabel dibawah ini:

**Tabel 17. Hasil Uji Unstandardized Coefficients
MODEL I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
		B	Std. Error		
1	Promosi Penjualan	0,144	0,68	0,172	0,036
	Kualitas Makanan	0,420	0,83	0,475	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,225	0,79	0,268	0,006

a. Dependent Variabel : Kepuasan Pelanggan

MODEL II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
		B	Std. Error		
1	Promosi Penjualan	-0,033	0,057	-0,031	0,565
	Kualitas Makanan	0,157	0,077	0,140	0,044
	Kualitas Pelayanan	0,167	0,068	0,155	0,017
	Kepuasan Pelanggan	0,908	0,084	0,715	0,000

a. Dependent Variabel : Minat Beli Ulang

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel-variabel lainnya secara individual. Dilihat dari nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian P statistik yang telah ditentukan. Maka dapat dijabarkan nilai-nilai dari kedua model diatas sebagai berikut:

X1 terhadap $Z = 0,05 > 0,036$. Dimana nilai signifikan yang didapatkan lebih besar dari batas ketentuan yaitu 0,05 yang artinya H1 = berpengaruh signifikan dan bernilai positif.

X2 terhadap $Z = 0,05 > 0,000$. Dimana nilai signifikan yang didapatkan lebih besar dari batas ketentuan yaitu 0,05 yang artinya H2 = berpengaruh signifikan dan bernilai positif.

X3 terhadap $Z = 0,05 > 0,006$. Dimana nilai signifikan yang didapatkan lebih besar dari batas ketentuan yaitu 0,05 yang artinya H3 = berpengaruh signifikan dan bernilai positif.

X1 terhadap $Y = 0,05 < -0,565$. Dimana nilai signifikan yang didapatkan lebih kecil dari batas ketentuan yaitu 0,05 yang artinya H4 = tidak berpengaruh signifikan dan bernilai negatif.

X2 terhadap $Y = 0,05 > 0,044$. Dimana nilai signifikan yang didapatkan lebih besar dari batas ketentuan yaitu 0,05 yang artinya H5 = berpengaruh signifikan dan bernilai positif.

X3 terhadap $Y = 0,05 > 0,017$. Dimana nilai signifikan yang didapatkan lebih besar dari batas ketentuan yaitu 0,05 yang artinya H6 = berpengaruh signifikan dan bernilai positif.

Z terhadap $Y = 0,05 > 0,000$. Dimana nilai signifikan yang didapatkan lebih besar dari batas ketentuan yaitu 0,05 yang artinya H7 = berpengaruh signifikan dan bernilai positif.

b. Koefisien Determinasi

Tabel 18. Hasil Uji Koefisien Determinasi

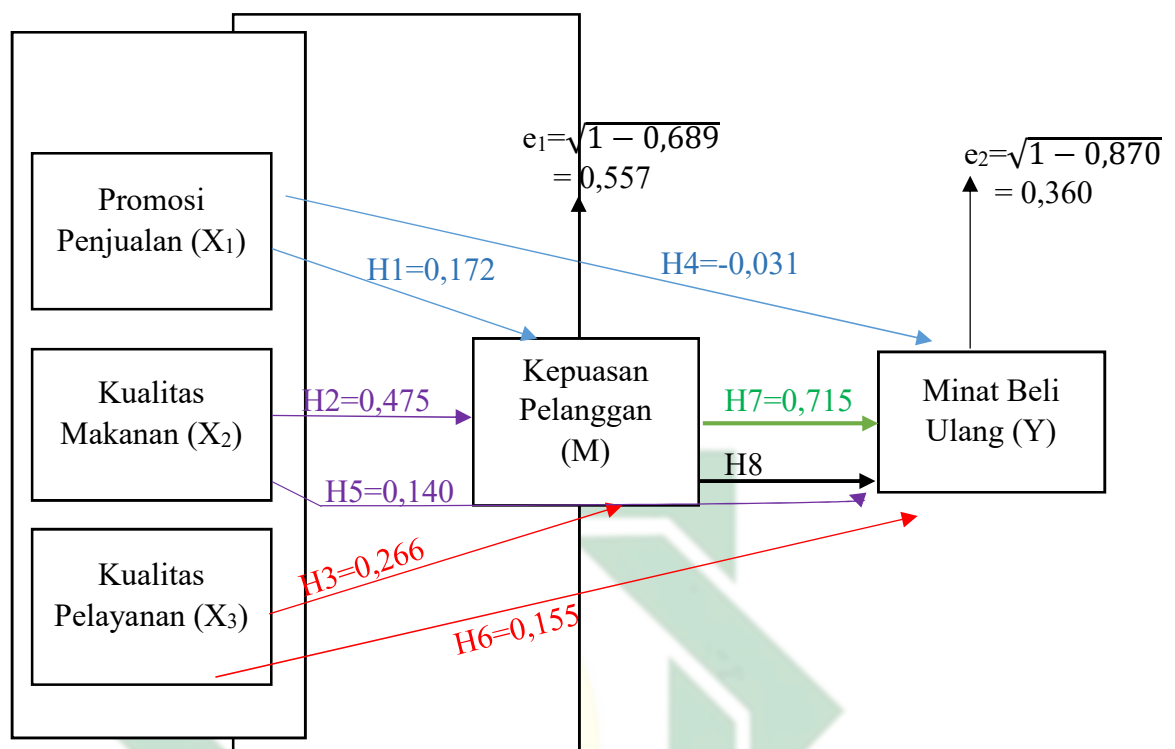
Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	0,830	0,689	0,679	2,774
2	0,933	0,870	0,864	2,293

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2022

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian yang disajikan pada tabel diatas maka dapat kita ketahui bahwa nilai R Square diperoleh sebesar 0,689 dan 0,870 yakni masing-masing sebesar 68,9% dan 87%. Dimana nilai ini dapat diartikan bahwa promosi penjualan, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 68,9%. Diluar dari penelitian ini terdapat variabel lain sebesar 31,1% yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai 87% yang diperoleh diartikan bahwa promosi penjualan, kualitas makanan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 87% . Diluar dari penelitian ini terdapat variabel lain sebesar 13% yang dapat mempengaruhi minat beli ulang.

5. Uji Mediasi

Berikut disajikan grafik model mediasi seperti yang ada dibawah ini:



Bagan Hasil Analisis Mediasi

a. Analisis pengaruh X_1 melalui M terhadap Y

Seperti yang terlihat pada bagan diatas bahwa H_1 sampai dengan H_7 didapatkan dari hasil analisis menggunakan SPSS yang terlampir pada tabel 17. Dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Y yakni sebesar -0,031. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui M terhadap Y merupakan hasil perkalian dari nilai H_1 dan H_7 yakni sebagai berikut: $0,172 \times 0,715 = 0,122$. Maka untuk pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yakni sebagai berikut: $-0,031 + 0,122 = 0,091$. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar -0,031 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,122. Hal ini

diartikan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, jadi dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_1 melalui M memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

b. Analisis pengaruh X_2 melalui M terhadap Y.

Dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Y yakni sebesar 0,140. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_2 melalui M terhadap Y merupakan hasil perkalian dari nilai H_2 dan H_7 yakni sebagai berikut: $0,475 \times 0,715 = 0,339$. Maka untuk pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yakni sebagai berikut: $0,140 + 0,339 = 0,479$. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,140 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,339. Hal ini diartikan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, jadi dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui M memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

c. Analisis Pengaruh X_3 melalui M terhadap Y

Dapat kita ketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X_3 terhadap Y yakni sebesar 0,155. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_3 melalui M terhadap Y merupakan hasil perkalian dari nilai H_3 dan H_7 yakni sebagai berikut: $0,266 \times 0,715 = 0,190$. Maka

untuk pengaruh total yang diberikan X_3 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yakni sebagai berikut: $0,155 + 0,190 = 0,345$. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,155 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,190. Hal ini diartikan bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, jadi dapat disimpulkan bahwa hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_3 melalui M memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y .

Jadi, dapat ditarik kesimpulan melalui perhitungan yang telah dilakukan diatas bahwa hipotesis yang berbunyi “Kepuasan pelanggan akan memediasi promosi penjualan, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap Minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya” dapat diterima.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab IV untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*), serta variabel intervening. Pembahasan ini dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang terkait dengan pengaruh variabel promosi penjualan, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap variabel minat beli ulang melalui variabel kepuasan pelanggan pada pelanggan Mc'donalds Surabaya dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hal ini bertujuan agar penjelasan dari bab sebelumnya dijabarkan lagi agar dapat memberikan informasi lebih jelas dan rinci. Berikut merupakan hasil dari analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan

Pada analisis yang telah dilakukan pada hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki nilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 0,036 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan dan bernilai positif terhadap variabel kepuasan pelanggan McDonald's Surabaya. Maka dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_{01} ditolak, sehingga H_1 = "Promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonalds

Surabaya” diterima. Dimana, hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi penjualan suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada suatu produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi penjualan McDonalds Surabaya maka semakin banyak pula pelanggan yang merasa puas.

Promosi penjualan merupakan faktor yang paling penting agar konsumen mengetahui produk yang dimiliki perusahaan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Imelda mengatakan bahwa promosi penjualan merupakan kunci utama dalam pemasaran yang bersifat sementara atau jangka pendek dan dirancang dengan matang serta menarik pembeli.⁶² Dalam hal ini, promosi penjualan digunakan perusahaan untuk menarik pelanggan agar dapat menciptakan sebuah rasa puas karena telah membeli produk tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah melakukan sebuah transaksi atau kunjungan terhadap suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga kepuasan pelanggan akan berdampak pada hubungan perusahaan dan konsumen untuk jangka panjang.⁶³

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Zulaihah yang menyatakan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini bahwa promosi penjualan

⁶² Amelda P, Juliana dan Jennifer, dkk, “Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19”, *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, Vol. 19, No. 1, (2021).

⁶³ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 139.

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Surabaya.

2. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada analisis yang telah dilakukan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas makanan memiliki nilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas makanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Surabaya. Sehingga dapat diartikan bahwa, kualitas makanan yang baik memberikan kepuasan pelanggan yang cukup tinggi pada McDonalds Surabaya. Artinya, semakin baik kualitas makanan yang disajikan McDonalds Surabaya maka pelanggan McDonald's Surabaya akan selalu merasa puas.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari , yang menyatakan bahwa *food quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*.⁶⁴ Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nyoman yang menyatakan pada penelitiannya bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap kepuasan konsumen.⁶⁵ Hasil dari penelitian tersebut sesuai dengan

⁶⁴ Habibah Muharmi dan Dessy Kurnia Sari, "Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction Dan Behavioral Intentions", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 2, (2019).

⁶⁵ Ni Nyoman Padang Cakra Binaresa, Dkk, "Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Moonk Cartil & Cafe Surabaya)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No.2, (2021), 68-69.

penelitian yang dilakukan oleh peneliti saat ini bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mc'Donalds Surabaya.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Pada analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Surabaya. Jadi, kesimpulannya kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonalds Surabaya sangat baik sehingga rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan McDonalds Surabaya juga akan semakin tinggi.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan sebuah cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan harapan dan kenyamanan pada saat melakukan transaksi ataupun pembelian pada saat berkunjung sehingga dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dapat memberikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono mengatakan bahwa, kualitas pelayanan merupakan upaya memenuhi kebutuhan konsumen baik dari produk atau jasa layanan serta kecepatan penyampaian produk untuk mengimbangi harapan konsumen.⁶⁶ Hasil dari penelitian ini sejalan dengan

⁶⁶ Heni Rohaeni dan Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 2, (2018).

teori serta penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Ellysa dan Supriyanto yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁷ Hal ini juga selaras dengan penelitian Muiz yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁸ Hasil dari penelitian dan teori yang telah ada diatas sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga H₃ diterima. Dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mc'Donalds Surabaya.

4. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang

Pada analisis yang telah dilakukan pada hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa promosi penjualan memiliki nilai negatif terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel promosi penjualan (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,565 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan McDonald's Surabaya. Maka dapat dikatakan bahwa H₄ ditolak dan H₀₄ diterima, sehingga H₀₄ = "Promosi penjualan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya." Diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemberian promosi penjualan tidak membuat pelanggan McDonalds Surabaya memiliki keinginan untuk

⁶⁷ Ellysa Rahma Santi dan Akhmad Supriyanto, "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious), Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan, 4(1) : 47-56.

⁶⁸ Muhammad Muiz, Dkk, "Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Grabbike Online Di Kota Malang)", *E-Jurnal Riset Manajemen*. 50-62.

membeli ulang. Hal tersebut dapat diinterpretasikan bahwa tinggi rendahnya promosi penjualan tidak menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen Mc'Donalds Surabaya.

Secara logika promosi penjualan memiliki kedudukan yang sangat penting untuk mendapatkan pelanggan baru. Dimana promosi penjualan merupakan alat untuk menyampaikan informasi tentang sebuah produk atau jasa untuk khalayak umum agar menarik pelanggan agar mau membeli produk tersebut. Menurut Malau promosi penjualan merupakan bentuk ajakan langsung yang dilakukan perusahaan untuk menarik daya beli konsumen terhadap suatu produk dengan segera agar jumlah barang yang dibeli pelanggan meningkat.⁶⁹ Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Safira⁷⁰ dan Sri dan Anggrahini⁷¹ yang menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dimana seperti hasil analisis yang telah dijabarkan diatas bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh pada minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya dan dinyatakan H₄ ditolak.

⁶⁹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 103.

⁷⁰ Safira Febrilia Ponirin, "Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu", *JAMUT*, Vol. 8, No. 1, (2022).

⁷¹ Sri Murwanti dan Anggrahini Panca P, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)", *Prosiding SNRMB Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia*, (2017).

5. Pengaruh kualitas makanan terhadap minat beli ulang

Pada analisis yang telah dilakukan pada hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas makanan memiliki nilai positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas makanan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,044 lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan McDonald's Surabaya. Hasil dari analisis data tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas makanan yang disajikan pada McDonald's Surabaya, maka akan mendorong minat pelanggan untuk kembali membeli makanan dan melakukan minat beli ulang pada McDonald's Surabaya.

Kualitas makanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan yang menjalankan bisnis di bidang makanan karena kualitas makanan bisa mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, sehingga dari itu kualitas makanan yang sudah memenuhi standar pangan tentunya akan diterima oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fajar Sentoso⁷² dan Siti Choirun Nisak, dkk⁷³ yang menyatakan bahwa variabel kualitas makanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Hal ini juga sejalan dengan teori yang telah dipaparkan diatas bahwa

⁷² Fajar Sentoso, "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunhaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya", *AGORA*, Vol. 7, No. 2, (2019).

⁷³ Siti Choirun Nisak, Dkk, "Pengaruh Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Mr. Crunch", *EMA*, Vo. 5, No. 2, (2020).

kualitas makanan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Selaras antara penelitian dan teori dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada saat ini hasil analisis dari perhitungan yang telah dilakukan membuktikan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada McDonald's Surabaya. Maka hal ini membuktikan bahwa H_5 diterima dalam penelitian ini.

6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang

Dapat diketahui pada analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pelanggan Mc'Donalds Surabaya akan melakukan pembelian ulang karena mereka mendapatkan kualitas pelayanan yang sangat baik dari pihak Mc'Donalds Surabaya.

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan merupakan sebuah cara yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, harapan serta kenyamanan pada saat melakukan aktivitas pembelian atau pelayanan saat berkunjung.⁷⁴ Pelanggan yang merasa puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan datang kembali untuk melakukan pembelian ulang. Sehingga menurut Thamrin minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi suatu produk yang benar-benar

⁷⁴ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*, (Yogyakarta: Erlangga, 2014), 276.

dibutuhkan.⁷⁵ Hal ini membuktikan bahwa semakin baik tingkat kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mc'Donalds Surabaya maka akan semakin tinggi pula minat beli ulang seseorang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya dan Sudharto⁷⁶ dan Anindya dan Rahayu⁷⁷ menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dari teori dan penelitian terdahulu tersebut mendukung penelitian yang dilakukan peneliti saat ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya. Maka hal ini membuktikan bahwa H_6 diterima dalam penelitian ini.

7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang

Pada analisis yang telah dilakukan pada hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan McDonald's Surabaya. Maka dapat dikatakan bahwa H_7 diterima dan H_{07} ditolak sehingga $H_7 =$ "kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya." Diterima.

⁷⁵ Dewi Sartika, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen", *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, (2017).

⁷⁶ Nadya Andika Luthfiana dan Sudharto P. Hadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Serveive Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Di Market Place Shopee)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, (2019).

⁷⁷ Anindya Dwiana P. dan Sri Rahayu, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampak Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Blends Pasta Dan Chocolate Cabang Unika Semarang)", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.6, No. 2, (2017).

Menurut Zulian Yamit mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen setelah purna beli atau hasil dari perbandingan yang dilakukan sudah sesuai atau tidak dengan keinginan yang diharapkan.⁷⁸ Sedangkan Minat beli ulang merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk yang pernah digunakan dan menemukan kepuasan terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi rasa puas yang dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut maka tingkat kepercayaan dari pelanggan sudah didapatkan oleh perusahaan sehingga dapat menumbuhkan dan mendorong minat beli ulang dari pelanggan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri⁷⁹ dan Irzad⁸⁰ yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yang dilakukan oleh penulis bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya. Artinya, dapat disimpulkan bahwa pelanggan akan kembali untuk membeli produk dari Mc'Donalds Surabaya karena pelanggan selalu merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh Mc'Donalds Surabaya sehingga dapat menumbuhkan minat beli ulang pada pelanggan.

⁷⁸ Heni Rohaeni Dan Nisa Marwa, "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 2, (2018).

⁷⁹ Fitri Andika, "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi Oleh Konsumen Muslim", Skripsi.

⁸⁰ Putri Zulailah, "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Mc'Donalds Malang", *Uinma Press*, (2021).

8. Pengaruh promosi penjualan, kualitas makanan, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Pada analisis yang telah dilakukan pada hasil pengujian mediasi seperti pada diagram jalur pada pola hubungan mediasi pada gambar 4.2 dapat diketahui bahwa promosi penjualan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung. Dimana secara tidak langsung X_1 melalui M memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Jadi dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel promosi penjualan terhadap minat beli ulang pelanggan McDonald's Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zulaihah⁸¹ yang mengatakan bahwa sales promotion melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang memiliki pengaruh yang signifikan.

Selanjutnya diketahui variabel kualitas makanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung. Dimana secara tidak langsung X_2 melalui M memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel kualitas makanan terhadap minat beli ulang pelanggan McDonald's Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifaul Ummah⁸² yang mengatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku beli ulang melalui

⁸¹ Putri Zulailah, "Pengaruh *Sales Promotion* dan *Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Mc'Donalds Malang", *Uinma Press*, (2021).

⁸² Syifaul Ummah, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan di Masa Pandemi COVID-19 pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Beli Ulang Burger King Di Yogyakarta", *skripsi Universitas Islam Indonesia*, (2020).

kepuasan pelanggan. Kemudian diketahui variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_3 melalui M memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y . Jadi dapat diartikan bahwa variabel kepuasan pelanggan memediasi variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan McDonald's Surabaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani Tri Wijayanti dan Siti Almaidah⁸³ yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel yang dapat memediasi promosi penjualan, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan McDonald's Surabaya. Maka dapat dikatakan bahwa H_8 diterima dan H_{08} ditolak sehingga $H_8 =$ "Kepuasan Pelanggan akan memediasi promosi penjualan, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada McDonald's Surabaya" Diterima. Artinya, bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi penjualan, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan yang mana pelanggan McDonald's Surabaya akan melakukan pembelian ulang jika kualitas makanan dan pelayanannya baik. Pola mediasi yang sesuai dengan penelitian ini adalah *Perfect* atau *complementary mediation* dimana variabel independen tidak mampu

⁸³ Handayani Tri Wijayanti dan Siti Almaidah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donus Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi", *Buletin Ekonomi*, No. 2, (2020).

mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.



BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada sebelumnya, dengan data yang didapatkan dari responden Mc'Donalds Surabaya maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada McDonalds Surabaya.
2. Variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya.
3. Variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Mc'Donalds Surabaya.
4. Variabel promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
5. Variabel kualitas makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
6. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
7. Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya.
8. Variabel kepuasan pelanggan memediasi promosi penjualan, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Mc'Donalds Surabaya

B. Saran

Dari hasil penelitian ini, terdapat saran yang diberikan oleh penulis yakni sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan agar melakukan perbaikan dengan meningkatkan promosi penjualan agar memunculkan rasa ketertarikan pada pelanggan sehingga mendorong minat beli ulang pelanggan dan agar konsumen melakukan pembelian ulang pada restoran tersebut.
2. Bagi penelitian selanjutnya dengan mengusung tema yang sama dianjurkan untuk menyempurnakan penelitian ini, misalnya dengan meningkatkan jumlah sampel, memperluas lingkup penelitian atau memberikan variabel tambahan untuk menambah keberagaman penggunaan variabel untuk mencari pengaruh variabel minat beli ulang.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, Fitri. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Sambal Lalap Cabang Jambi Oleh Konsumen Muslim. 2020
- Asnawi, Nur. dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press. 2011. 153.
- Bahar, Arfiani, dan Herman Sjaharuddin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang". *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*. Vol. 3, No. 1, 2015.
- Baron, Reuben M. and David A. Kenny. "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual Strategic and Statistical Considerations". *Journal of Personality and Social Psychologi*. Vol. 51, No. 6, 1173-1182. 1986.
- Binaresa, Ni Nyoman Padang Cakra, dkk. "Store Atmosphere Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Moonk Cartil & Cafe Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No.2. 2021. 68-69.
- Databooks. "Tingkat Peminat Makanan Cepat Saji" Diakses Pada 25 Oktober 2021, <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/11/25/Kunjungan-Ke-Restoran-Cepat-Saji-Paling-Tinggi-Pada-September-Oktober-2020>.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi dan Analisis Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Deepublish, 2019. 122-123.
- Dwiana P, Anindya. dan Sri Rahayu. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampak Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Blends Pasta Dan Chocolate Cabang Unika Semarang)". *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.6, No. 2. 2017.
- Fardiman, M. dan Sri Ernawati, "Pengaruh Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Mba Ida Di Kota Bima", *Jurnal Brand*, Vol. 2, No. 2, 2020.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Undip, 2018. 95.
- Glenn, Gilang Priyambodo Dwiputro Christopher, et al. "Pengembangan Bentuk Kemasan sebagai Peningkatan Kualitas Produk Bandeng Isi Iteung plugins. themes. bootstrap3. article. sidebar." 2007.
- Hutauruk, Martinus Robert."Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Faktor Yang Menentukan Perilaku Konsumen Untuk Membeli Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda". *Jurnal Riset Inossa*, V. 2 No. 1, 2020.
- Ibrahim, Malik, dan Siti Marijam T. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1, 2019.
- Juliana, Amelda P, dan Jennifer, dkk, "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Covid-19". *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, Vol. 19, No. 1, 2021.

- Juliandi, Azuar, Irfan, dan Saprinah Manurung, *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi*. Medan: Umsu Press, 2014. 77.
- Karisma, Ima. "Pengaruh Kualitas Makanan, Pelayanan, Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Jagung Nyumi Surabaya". Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2009. 144.
- _____, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Terjemahan Bob Sabran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2009. 180-181.
- _____, *Marketing Management*, England: Pearson Education, Inc. 2016, 607.
- Kurniawan, A. W. dan Z. Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pustaka Buku, 2016. 78.
- Lemeshow, Stanley, David W. Hosmer J, Janeile Klar dan Stephen K. Lwanga, *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press. 1997. 2.
- Lubis, Alfi Syahri, dan Nur Rahmah Andayani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam". *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol. 1, No. 2, 2017.
- Lukiana, Ninik. "Komunikasi Pemasaran Pariwisata: Analisis Strategi Promosi Destinasi Wisata (Studi Kasus Pada Wisata Hutan Bambu, Desa Sumbermujur, Kecamatan Candipuro, Kabupaten Lumajang)". Vol. 1, No. 1, 2018.
- Luthfiana, Nadya Andika, dan Sudharto P, Hadi. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Serve Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Di Market Place Shopee)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 1, 2019.
- Malau, Harman. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta, 2018. 103.
- Maulana, Ade Syarif. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI." *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, Vol. 7, No. 2, 2016. 78663.
- Mc'Donalds. "https://mcdonalds.co.id/Sejarah Mc'donalds." Diakses Pada Tanggal 2 September 2021,
- Mowen, John C., and Michael Minor. "Perilaku konsumen." *Jakarta: Erlangga*, 2002, 90.
- Muharmi, Habibah dan Dessy Kurnia Sari. "Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction dan Behavioral Intentions", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 2, 2019.
- Muharmi, Habibah. dan Dessy Kurnia Sari. "Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Perceived Value Terhadap Consumer Satisfaction dan Behavioral Intentions". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 5, No. 2. 2019.

- Muiz, Muhammad. Dkk. "Pengaruh Sales Promotion Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen Grabbike Online Di Kota Malang)". *E-Jurnal Riset Manajemen*. 50-62.
- Murwanti, Sri, dan Anggrahini Panca P. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS)". *Prosiding SNRMB Perkembangan Konsep Dan Riset E-Business Di Indonesia*. 2017.
- Nisak, Siti Choirun, dan Ratna Pudyaningsih, dkk "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Crunch". *Jurnal Ema*, Vol. 5, No. 2, 2020.
- Oktavia, Nova. *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*. Yogyakarta: Deepublis, 2015. 56.
- Ponirin, Safira Febrilia. "Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu". *JAMUT*, Vol. 8, No. 1. 2022.
- Prof, Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi, dan R&D) Edisi Ketiga*. Bandung: Alfabeta, 2018. 101.
- Putri, Anindya Dwiana, dan Sri Rahayu Tri Astuti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang)". *Jurnal Of Management*, Vol. 6, No. 2, 2017.
- Rambat, Lupiyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat, 2001. 58.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Dibidang Manajemen. Teknik Pendidikan dan Eksperimen*, Yogyakarta: Deepublish, 2020. 139.
- Rizky, Nurul, dan Sri Dewi Setiawati. "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online." *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 10 No. 2, 2020. 177-190.
- Rohaeni, Heni, dan Nisa Marwa. "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2, No. 2, 2018.
- Saif, Muhammad. "Pengaruh Kualitas Produk Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Makanan Medan Napoleon". Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Santi, Ellysa Rahma, dan Akhmad Supriyanto. "Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Sate Taichan Banjar D'licious)". *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*. 4(1). 47-56.
- Santoso, Jeanita Ester. "Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price Promotion, Dan Customer Satisfaction Terhadap Repeat Purchase Intention Restoran Solaria Jeanita Ester Santoso 1". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 53 No. 12, 2016.
- Sartika, Dewi. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1, 2017.

- Sentoso, Fajar. "Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Crunchaus Salads Di Pakuwon Mall Surabaya". *AGORA*, Vol. 7, No. 2. 2019.
- Setyowati, Erni, dan Wiyadi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi", *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 18, No. 2, 2016.
- Siregar, Sofyan. *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Spss*. Jakarta: Rajawali Press, 2012. 165.
- _____. *Statistika Terapan ntuk Perguruan Tinggi Pertama*. Jakarta: Prenamedia Group, 2017. 226.
- Siyoto, Sandu. dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015. 110.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2019. 15.
- _____. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013. 45.
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013. 23.
- Suryani dan Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam Edisi Pertama*. Jakarta : Prenamedia Group, 2015. 131.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. "Service, Quality & Customer Satisfaction Edisi 5". Yogyakarta: Andi Offset, 2016. 170-171.
- _____. "Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan". Jakarta: Erlangga, 2014. 276.
- _____. *Pemasaran Jasa-Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Erlangga, 2014. 276.
- Ummah, Syifaul. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Makanan di Masa Pandemi COVID-19 pada Restoran Cepat Saji Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Perilaku Beli Ulang Burger King Di Yogyakarta". *skripsi Universitas Islam Indonesia*. 2020.
- Wijayanti, Handayani Tri, dan Siti Almaidah. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang D'Fresco Donus Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi". *Buletin Ekonomi*, No. 2. 2020.
- Zulailah, Putri. "Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Mc'Donalds Malang". *Unma Press*. 2021.