

THE EFFECT OF PROMOTIONAL STRATEGIES, PRICES AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY ON MCDONALD'S FAST FOOD RESTAURANT CUSTOMERS IN JABABEKA CIKARANG)

PENGARUH STRATEGI PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN RESTOTAN CEPAT SAJI MCDONALD'S DI JABABEKA CIKARANG)

Hafiz Dwi Septadianto¹, Pupung Purnamasari²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pelita Bangsa¹²

hafizdwi07@gmail.com¹, pupungpurnamasari@pelitabangsa.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotional strategies, price, and service quality on customer satisfaction at the McDonald's fastfood restaurant in Jababeka Cikarang. The research method used is quantitative, with data collection techniques through questionnaires distributed to 100 McDonald's customers in the area. Data analysis was conducted using SmartPLS 3 software to test the relationship model between variables. The results of the 1) study indicate that promotional strategies have a positive and significant effect on customer satisfaction. 2) Price was also found to have a positive and significant effect on customer satisfaction. Additionally, 3) service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. 4) Overall, these three variables promotional strategies, price, and service quality simultaneously influence customer satisfaction at McDonald's in Jababeka Cikarang. These findings suggest that to enhance customer satisfaction, McDonald's management needs to continually optimize promotional strategies, set competitive prices, and maintain as well as improve the quality of service provided. This study provides practical contributions to the management of fastfood restaurants in terms of improving customer satisfaction through effective marketing strategies, appropriate pricing, and high-quality service.

Keywords: Promotional Strategies, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Bisnis waralaba (franchise) di Indonesia terus mengalami pertumbuhan dan pergeseran setiap tahunnya, hal ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi domestik. Menurut Kementerian Perdagangan, pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal IV tahun 2022 tumbuh sebesar 5,31% dari tahun sebelumnya, di mana sektor waralaba menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan tersebut. Waralaba merupakan hak istimewa yang dimiliki oleh individu atau perusahaan terhadap sistem bisnis tertentu. Sistem bisnis waralaba memiliki karakteristik tertentu, yaitu memasarkan barang atau jasa yang telah terbukti sukses dan dapat diadopsi oleh pihak lain melalui perjanjian waralaba. Salah satu jenis waralaba yang populer di Indonesia adalah waralaba makanan dan minuman, dengan model bisnis restoran siap saji. Model bisnis restoran siap saji telah berkembang menjadi bisnis yang sukses dan menjanjikan, yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat. Konsumen kini lebih mengutamakan kenyamanan, kemudahan, serta

kepraktisan dalam memesan makanan. Banyaknya pekerja yang bekerja hingga larut malam, mereka lebih sering memesan makanan siap saji daripada memasak di rumah. Faktor ini didukung oleh perkembangan teknologi dan internet yang mempermudah akses ke layanan restoran siap saji modern (Sintesa, 2022).

Restoran siap saji yang paling populer di Indonesia antara lain McDonald's, KFC, dan Hoka Hoka Bento. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin dan saat ini McDonald's telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia yang dikembangkan oleh PT RNF (Rekso Nasional Food). Sedangkan Kentucky Fried Chicken (KFC) berasal dari Amerika Serikat yang didirikan oleh Kolonel Harland Sanders. Di Indonesia sendiri Kentucky Fried Chicken (KFC) mulai memasuki pasar restoran fastfood di Indonesia pada tahun 1978 yang didirikan oleh keluarga Gelael dan memiliki gerai restoran fastfood pertama di Jalan Melawai, Jakarta. Sementara itu, restoran

Hoka Hoka Bento restoran ini didirikan pada 18 april tahun 1985 di kebon kacang, Jakarta pusat oleh seorang penduduk asli Indonesia bernama Hendra Arifin (sumber).

Berdasarkan data Top Brand Awards pada restoran siap saji tahun 2019-2023, McDonald's menempati peringkat kedua pada tahun 2019 dengan persentase 22,40%, yang meningkat menjadi 25,40% pada tahun 2023. KFC berada di peringkat pertama dari 2019 hingga 2023, dengan persentase meningkat dari 26,20% menjadi 27,20% pada tahun 2023. Hoka Hoka Bento berada di peringkat ketiga pada tahun 2019 dengan 5,40%, meningkat menjadi 8,50% pada tahun 2023. (sumber top brand). Data diatas terlihat bahwa McDonald's bersaing ketat dengan KFC di Indonesia, hal ini menunjukkan adanya perbedaan kelas di antara restoran cepat saji dan keputusan pembelian yang bervariasi berdasarkan pilihan restoran. Peningkatan jumlah pengguna McDonald's mengindikasikan adanya perbedaan dalam tingkat promosi, harga, dan kualitas pelayanan, yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk bersaing dalam industri kuliner, para pelaku bisnis harus memperhatikan keinginan pelanggan agar terpenuhi. Seperti menyediakan dan menjual produk berkualitas dengan harga terjangkau, promosi yang cukup menarik serta pelayanan yang baik, dengan seperti itu pelanggan akan merasa puas dan mereka akan datang kembali (Pradini, G., & Padilla, 2022) dalam (Issn & Ananda, 2022). Kepuasan pelanggan adalah indikator utama yang memotivasi konsumen dalam membeli produk atau jasa (Lupiyoadi, 2014) dalam (Prameswary et al., 2021). kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan pada suatu bisnis. (Tjiptono, 2019) dalam (Fahriani, 2022). Selain kualitas pelayanan dan harga, kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan dapat dipengaruhi juga oleh promosi (Tjiptono, 2015) dalam (Puja, 2021).

Bauran pemasaran merupakan sebagai perangkat atau alat bagi pemasar dalam menghadapi persaingan bisnis di era zaman sekarang. Hal ini dilakukan dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen untuk loyal terhadap produk perusahaan tersebut (P. dan G. A. Kotler, 2019) dalam (Vichqi, 2022). Bauran pemasaran mempunyai empat kelompok variabel yang dikenal dengan 4P yaitu produk, price, place, dan promotion, memiliki peran yang cukup penting untuk membantu mengatasi hambatan tetapi, juga untuk meningkatkan keuntungan dan kepuasan pelanggan (P. dan A. Kotler, 2004) dalam (Rani Puspa, 2020).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk bersaing dalam industri kuliner, para pelaku bisnis harus memperhatikan keinginan

pelanggan agar terpenuhi. Seperti menyediakan dan menjual produk berkualitas dengan harga terjangkau, promosi yang cukup menarik serta pelayanan yang baik, dengan seperti itu pelanggan akan merasa puas dan mereka akan datang kembali (Pradini, G., & Padila, 2022) dalam (Issn & Ananda, 2022). Kepuasan pelanggan adalah indikator utama yang memotivasi konsumen dalam membeli produk atau jasa (Lupiyoadi, 2014) dalam (Pramezwary et al., 2021). kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan pada suatu bisnis. (Tjiptono, 2019) dalam (Fahriani, 2022). Selain kualitas pelayanan dan harga, kepuasan pelanggan pada suatu perusahaan dapat dipengaruhi juga oleh promosi (Tjiptono, 2015) dalam (Puja, 2021).

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi atau mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut (Sunyoto, 2014) dalam (Nittiya Priyapr, n.d.). promosi juga untuk perusahaan berkomunikasi dengan konsumen tentang keunggulan produk yang akan dijual (P. and G. A. Kotler, 2012) dalam (Larika & Ekowati, 2020). (Tjiptono, 2008) dalam (Yuliyanto, 2020). Tujuan utama promosi untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Terdapat penelitian terdahulu yang mengatakan bahwasannya Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Nur&Realize, 2019) dalam (Herlambang & Komara, 2022).

Harga merupakan suatu jumlah uang atau biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual yang memiliki kegunaan untuk memperoleh suatu produk atau barang atau jasa yang dibelinya (P. Kotler, 1997) dalam (Tahrin et al., 2020). harga yang tinggi atau rendah dan masuk akal itu memiliki pengaruh yang kuat dalam kepuasan pelanggan, Apabila harga dinilai wajar atau baik, maka akan meningkatkan minat beli konsumen sehingga harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, n.d.) dalam (Sari & Marlius, 2023). Terdapat penelitian terdahulu yang mengatakan bahwasannya harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Azhar, Muhammad Elfi, n.d.) dalam (Anindhya Budiarti Fifi Anggraini, 2020).

Kualitas pelayanan membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan serta dengan adanya peningkatan terus-menerus terhadap kualitas pelayanan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Desikasari, 2018) dalam (Mariansyah et al., 2020). Kualitas pelayanan sangat memiliki peran penting untuk membangun kepuasan pada pelanggan. Sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan yang maksimal akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelanggan (Sulistiyawati, 2015) dalam

(Satrya, 2021). Terdapat penelitian terdahulu yang mengatakan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan (Abdul Gofur, 2019).

Berdasarkan uraian penjabaran latar belakang diatas dapat diambil tema dalam penelitian ini adalah tentang “Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Restaurant Cepat Saji Mcdonald’s Jababeka Cikarang)”

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk bersaing dalam industri kuliner, para pelaku bisnis harus memperhatikan keinginan pelanggan agar terpuaskan. Seperti menyediakan dan menjual produk berkualitas dengan harga terjangkau, promosi yang cukup menarik serta pelayanan yang baik, dengan seperti itu pelanggan akan merasa puas dan mereka akan datang kembali (Pradini, G., & Padila, 2022) dalam (Issn & Ananda, 2022). Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan pada suatu bisnis (Tjiptono, 2019) dalam (Fahrhani, 2022).

Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi atau mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tersebut (Sunyoto, 2014) dalam (Nittiya Priyapr, n.d.). Promosi juga digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang keunggulan atau kelebihan produk yang akan dijual (P. and G. A. Kotler, 2012) dalam (Larika & Ekowati, 2020).

Harga

Harga merupakan suatu jumlah uang atau biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual yang memiliki kegunaan untuk memperoleh suatu produk atas barang atau jasa yang dibelinya (Philip Kotler, 1997) dalam (Tahrin et al., 2020). Harga yang tinggi atau rendah dan masuk akal itu memiliki pengaruh yang kuat dalam kepuasan membeli (Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, n.d.) dalam (Sari & Marlius, 2023).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan serta dengan adanya peningkatan terus-menerus terhadap kualitas pelayanan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang (Desikasari, 2018) dalam (Mariansyah et al., 2020). Kualitas pelayanan sangat memiliki peran penting untuk membangun kepuasan pada pelanggan. Sebuah perusahaan yang menyediakan pelayanan yang maksimal akan menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelanggan (Sulistyawati, 2015) dalam (Satrya, 2021).

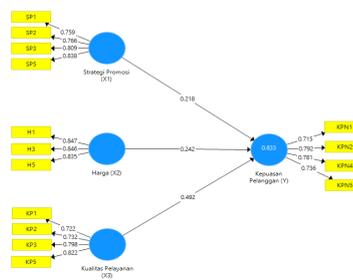
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan studi kepustakaan. Data dianalisis menggunakan metode deskriptif dan inferensial untuk menguji pengaruh strategi promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi software *SmartPLS 3.0*. *Analisa Partial Least Square (PLS)* adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependent berganda dan variabel *independent* berganda. PLS adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*) dan multikolinearitas. Evaluasi model *Partial Least Square (PLS)* dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*.

Gambar 1 Outer Model



Sumber: Output smartpls 3,2024

	Strategi Promosi (X1)	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
SP1	0,759			
SP2	0,766			
SP3	0,809			
H1		0,847		
H3		0,846		
H5		0,835		
KP1			0,722	
KP2			0,732	
KP3			0,798	
KP5			0,822	
KPN1				0,715
KPN2				0,792
KPN4				0,781
KPN5				0,736

Tabel 1 Outer Loading

Sumber: Output smartpls 3, 2024

Berdasarkan perhitungan Smart PLS 3 dengan *Outer Loading* diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan sudah *valid* secara *convergent* karna nilai tidak ada yang dibawah 0,70.

	Rata-rata (AVE)
Strategi Promosi (X1)	0,630
Harga (X2)	0,710
Kualitas Pelayanan (X3)	0,593
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,573

Tabel 2 *Discriminant Validity* Metode *Average Variance Extracted (AVE)* Sumber; Output smartpls 3,2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel strategi promosi > 0,5 dengan nilai sebesar 0,630, untuk nilai variabel harga > 0,5 dengan nilai sebesar 0,710, untuk variabel kualitas pelayanan > 0,5 dengan nilai sebesar 0,593, serta pada variable kepuasan pelanggan > 0,5 dengan nilai sebesar 0,573. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminat validity* yang baik.

Tabel 3 *Composite Reliability*

	Composite Reliability
Strategi Promosi (X1)	0,880
Harga (X2)	0,842
Kualitas Pelayanan (X3)	0,853
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,872

Sumber: Output smartpls 3, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari variabel Strategi Promosi > 0,7 dengan nilai sebesar 0,880, untuk variabel Harga memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,842, untuk variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,853, serta variabel Kepuasan Pelanggan juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Composite Reliability* > 0,70, menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut reliabel.

Tabel 4 *Cronbach's Alpha*

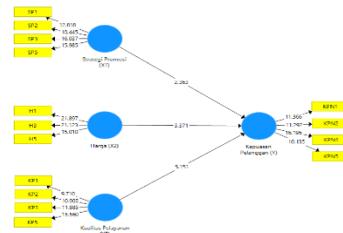
	Cronbach's Alpha
Strategi Promosi (X1)	0,804
Harga (X2)	0,796
Kualitas Pelayanan (X3)	0,770
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,750

Sumber; Outpur smartpls3, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel strategi promosi > 0,7 dengan nilai sebesar 0,804, untuk variabel harga memiliki nilai > dari 0,7 yaitu 0,796, untuk variabel kualitas pelayanan memiliki nilai > 0,7 yaitu 0,770, serta variabel kepuasan pelanggan juga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,750. Hal ini

menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

Gambar 2 *Inner Model*



Sumber; Output smartpls 3,2024

	R-Square (R ²)	Adjusted R-Square
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,833	0,827

Tabel 5 *Koefisien Determinasi* Sumber: Output smartpls3, 2024

Tabel *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel seleksi, pelatihan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,833 dan dinyatakan memiliki baik.

Adapun hasil penghitungan dari *Q-Square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,833)] \\
 &= 1 - (0,167) \\
 &= 1 - 0,167 \\
 &= 0,833
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,83 atau 83 % Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat diajukan oleh model penelitian sebesar 83 %, sedangkan sisanya 17% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Strategi Promosi (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,218	0,226	0,092	2,363	0,019
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,242	0,238	0,072	3,371	0,001
Kualitas Pelayanan (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0,492	0,485	0,096	5,151	0,000

Tabel 6 Uji Hipotesis *Boostraping* Sumber: Output smartpls3, 2024

Pengujian Pengaruh Langsung Penelitian ini mengajukan sebanyak 4 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independent ke variabel

dependen. Apabila nilai t-statistik $> 1,985$. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Seleksi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh dikarenakan hasil t-statistik dari Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,985) yaitu sebesar 2,363 dengan besar pengaruh 0,218 dan P-values $< 0,05$ sebesar 0,019. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung dari Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan positif dan signifikan. Maka hasil ini sesuai dengan penelitian sejalan dengan tersebut (Sunyoto, 2014) dalam (Nittiya Priyapr, n.d.) Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk menyebarkan informasi atau mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Promosi juga digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen. tentang keunggulan atau kelebihan produk yang akan dijual (P. and G. A. Kotler, 2012) dalam (Larika & Ekowati, 2020)

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh dikarenakan hasil Nilai t-statistik dari pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,985) yaitu sebesar 3,371 dengan besar pengaruh 0,242 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung harga terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Philip Kotler, 1997) dalam (Tahrin et al., 2020). Harga merupakan suatu jumlah uang atau biaya yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual yang memiliki kegunaan untuk memperoleh suatu produk atas barang atau jasa yang dibelinya. Harga yang tinggi atau rendah dan masuk akal itu memiliki pengaruh yang kuat dalam kepuasan membeli (Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, n.d.) dalam (Sari & Marlius, 2023).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh dikarenakan hasil Nilai t-statistik dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,985) yaitu sebesar 5,151. dengan besar pengaruh 0,492 dan P-value $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Desikasari, 2018) dalam (Mariansyah et al., 2020) Kualitas pelayanan membantu perusahaan untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan pelanggan serta dengan adanya peningkatan terus-menerus terhadap kualitas pelayanan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kualitas pelayanan sangat memiliki peran penting untuk membangun kepuasan pada pelanggan.

Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan pengaruh dikarenakan analisis PLS-SEM, ditemukan bahwa strategi promosi, harga, dan kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai R-Square sebesar 0.83 menunjukkan bahwa model ini dapat menjelaskan 83% dari varians dalam kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan (Inang Sriwanti Soge Garoda, 2023) menyatakan bahwa Strategi promosi, harga dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Dalam penelitian ini, *Partial Least Square (PLS)* merupakan penelitian pengujian hipotesis. PLS merupakan metode analisis alternatif yang menggunakan model persamaan struktural (SEM) berbasis varians. Pengaruh masing-masing variabel dengan perhitungan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's di Jababeka Cikarang.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's di Jababeka Cikarang.
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's di Jababeka Cikarang.
4. Strategi Promosi, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's di Jababeka Cikarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 4(1), 37–44.
- Anindhyta Budiarti Fifin Anggraini. (2020). *Fifin Anggraini Anindhyta Budiarti Abstrak Pengaruh Harga , Promosi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas* 08, 86–94.
- Arya Darmawan Yusuf Suhardi. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk , Persepsi Harga , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 29(02), 17–30.
- Azhar, Muhammad Elfi, dkk. (n.d.). *the Role of Maketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Desikasari. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makyung Martabak & Cafe Medan*.
- Fahriani, N. S. (2022). *Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar*. 2(3).
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (n.d.). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Mitra*

- Manajemen*.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*. 8114.
- Issn, P., & Ananda, A. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 3 November 2022 E - ISSN PERAN FOOD & BEVERAGE SERVICE DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN UNTUK M ENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI MCDONALD ' S JATIPADANG Oleh : Food & Beverage. 11(3), 263–277.*
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan A. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Kotler, P. dan G. A. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO*. 128–136.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. SalembaEmpat.
- Mariansyah, A., Darma, U. B., Syarif, A., & Darma, U. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Harga*. 3(2), 134–146.
- Nittiya Priyapr. (n.d.). *PENGARUH HARGA , KUALITAS PRODUK , DAN PROMOSI TERHADAP*. 129–134.
- Nur&Realize. (2019). *Kualitas Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan*.
<https://journal.ibs.ac.id/index.php/JEMP/article/view/255/245>
- Philip Kotler. (1997). *Manajemen Pemasaran*.
- Pradini, G., & Padila, P. (2022). *Kajian Kualitas Pelayanan Produk Pariwisata terhadap Kepuasan Wisatawan*. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2720–2731.
- Pramezwary, A., Tanzil, S. T., & Angelina, V. (2021). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2(2), 275–288.
- Puja, I. M. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD . Wipra Print. 1(3), 943–953.*
- Rani Puspa, A. P. (2020). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION* Rani Puspa , 2) Angrian Permana , 3) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com Email : erika.karunia@gmail.com ABSTRAK *Variabel dalam*. 13(02), 208–216.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D ' sruput Lapai Padang*. 7, 1801–1812.
- Satrya, T. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE*. 7(2), 236–245.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sulistiyawati, N. M. A. dan N. K. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8.
- Tahrin, V. S., Kalangi, J., & Mukuan, D. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega*. *Productivity*, 1(2), 101–106.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran(EDISI Empa)*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*.
- Vichqi, F. (2022). *Pengaruh Strategi bauran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's* (Vol. 1991). <http://repository.stei.ac.id/7368/18/Cover%2C%20Abstrak%2C%20Pernyataan%20Keaslian%2C%20Halaman%20Pengesahan%20Daftar%20Isi.pdf>
- Yuliyanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen*. 1(2), 168–172.