



## Analisis Kualitas Layanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan *McDonald's* Selama COVID-19

Juliana, Amelda Pramezwary, Sheily Triratnasari Tanzil, Vera Angelina dan Wisnuadji  
Wibowo Wahyuhadi Putro

Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan, Indonesia

Email : Juliana.stpph@uph.edu, amelda.pramezwary@uph.edu, sheilytanzil23@gmail.com,  
veralie75@gmail.com, wisnuadjiputro8@gmail.com

### Artikel info

#### Artikel history:

Diterima 07 Januari 2021

Diterima dalam bentuk  
revisi 05 Februari 2021

Diterima dalam bentuk  
revisi 18 Februari 2021

#### Keywords:

*service quality;*  
*servicescape; customer*  
*satisfaction.*

**Abstract:** *During this pandemic, McDonald's experienced a decline in income. According to the data, McDonald's revenue fell by 1.587 trillion, which in 2019 McDonald's revenue was 5,349 trillion. To stabilize this, McDonald's must pay attention to the quality of service and servicescape. This study discusses the analysis of service quality and servicescape on McDonald's customer satisfaction during COVID-19. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of service quality and servicescape on customer satisfaction. This study has three variables, namely service quality, servicescape and customer satisfaction. This research was conducted by distributing questionnaires to people who have done drive thru, takeaway or delivery during COVID-19 at McDonald's. The number of samples used was 250 samples. In this study, we used quantitative methods with data analysis used, namely descriptive analysis, validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear regression analysis and the results were processed using SPSS. The results of this study indicate that service quality and servicescape have a significant relationship to customer satisfaction.*

**Abstrak:** Pada masa pandemi ini *McDonald's* mengalami penurunan pendapatan. Menurut data, pendapatan *McDonald's* turun sebesar 1.587 trilliun, yang dimana pada tahun 2019 pendapatan *McDonald's* yaitu sebesar 5.349 triliun, untuk menstabilkan hal tersebut maka *McDonald's* harus memperhatikan kualitas layanan dan *servicescape*. Penelitian ini membahas tentang . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu kualitas layanan, *servicescape* dan kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada orang yang pernah melakukan *drive thru*.

**Kata Kunci:**  
kualitas  
layanan;  
servicescape;  
kepuasan  
pelanggan.

*takeaway* ataupun *delivery* selama COVID-19 di *McDonald's*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 250 sampel. Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dan hasilnya diolah menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

---

**Koresponden author: Juliana**

Email: Juliana.stpph@uph.edu

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA

2021



---

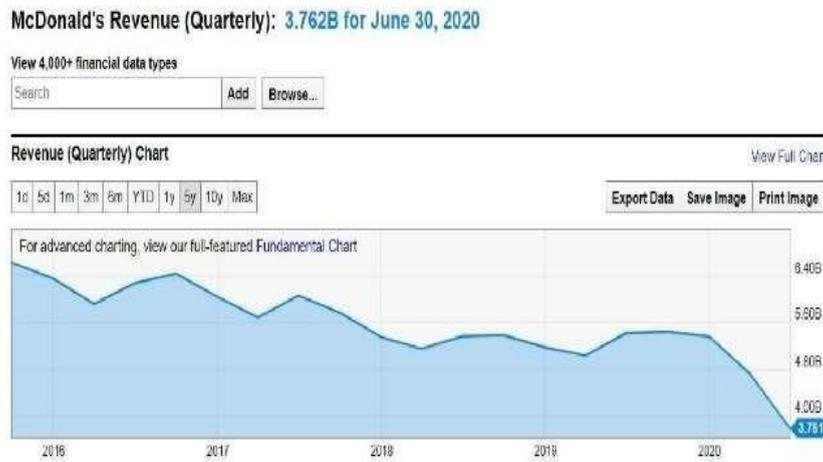
## Pendahuluan

Manusia yang hidup di dunia ini tidak akan terlepas dari makan dan minum untuk memenuhi permintaan dari masyarakat tersebut, maka para bisnis makanan dan minuman mendirikan sebuah restaurant (Nugraheny, 2020). Di-era sekarang, semakin banyak restoran yang berkembang dengan pesat sekali, mulai dari restoran *buffet*, *fine dining*, restoran keluarga hingga restoran *fast food*. Hal itu dikarenakan banyak orang yang berada di bumi ini ingin hidup yang lebih praktis, cepat serta sederhana. Menurut (Ninemeier & Hayes, 2011) restoran merupakan operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu- individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil. Makanan cepat saji (*fast food*) merupakan hidangan cepat saji yang mudah untuk didapatkan dalam waktu singkat misalnya ayam goreng, *hamburger*, kentang serta *pizza*.

Dalam memperoleh makanan siap saji di pasaran sangat mudah dan tersedianya variasi pangan sesuai selera dan daya beli. Makanan cepat saji (*fast food*) adalah makanan yang penyajiannya cepat dan biasanya mengandung karbohidrat yang tinggi, lemak yang tinggi dan rendah serat (Khasanah, 2012). Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa restoran cepat saji (*fast food*) merupakan yang membutuhkan waktu yang singkat untuk membuat makanan dan minuman itu sampai ke tangan pelanggan.

Salah satu restoran *fast food* yang terkenal di Indonesia adalah *McDonald's*. Restoran cepat saji yang memiliki 227 gerai di Indonesia ini menyediakan layanan *drive thru*, *delivery*, *take away* dan *dine-in* untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Bahkan, ada beberapa gerai dari *McDonald's* yang melayani pelanggan selama 24 jam. Akan tetapi, mulai dari akhir tahun 2019 hingga tahun 2020, seluruh dunia mengalami pandemic COVID-19 sehingga *McDonald's* hanya melayani *delivery*, *take away* dan *drivethru*. *McDonald's* mulai memberlakukan kebijakan tidak menerima makan di tempat pada Rabu, 1 April 2020. Kebijakan ini dilakukan sebagai upaya membantu pemerintah untuk mencegah penyebaran COVID-19. Penutupan sementara untuk makan di tempat dilakukan selama 14 hari kedepan. PT Rekso Nasional Food, selaku pemegang lisensi restoran cepat saji *McDonald's*

menyatakan bahwa pelanggan dapat makan di tempat mulai Senin, 8 Juni 2020. Namun, baru 10 restoran saja yang membuka layanan *dine-in* dari total 46 restoran yang ada di Jakarta.

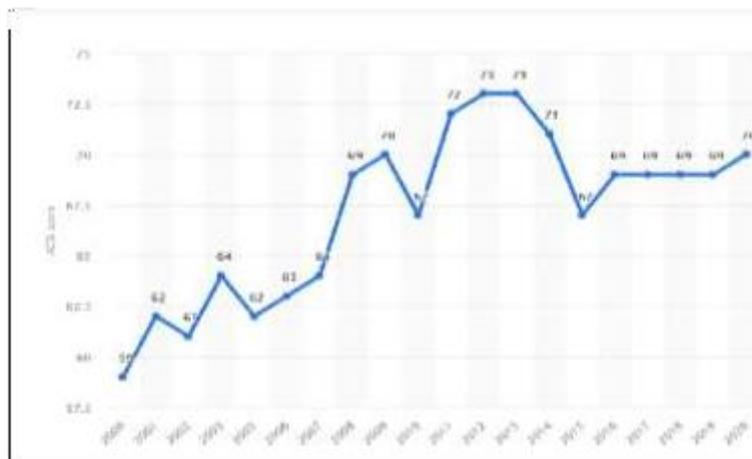


**Gambar 1. Mc Donald's Revenue**

Sumber: <https://ycharts.com/companies/MCD/revenues>

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat dengan jelas perbandingan penurunan yang terjadi pada tahun 2019 dengan 2020, dimana pada 2020 penurunan yang terjadi sangat jauh sekali. Desember 2019 pendapatan *McDonald's* masih berada di atas 5 triliun, lebih tepatnya 5.349 triliun, sedangkan pada Juni 2020 pendapatan *McDonald's* mengalami penurunan sebanyak 1.587 triliun dan menjadi 3.762 triliun. Keuntungan *McDonald's* pada tahun 2020 merupakan keuntungan yang paling kecil jika dibandingkan dengan keuntungan dari September 2015 sampai dengan Desember 2019.

American customer satisfaction index scores of Modonald's restaurants in the United States from 2000 to 2020



**Gambar 2. Customer Satisfaction**

Sumber: <https://www.statista.com/statistics/216696/McDonald's--customer-satisfaction-in-the-us/>

Berdasarkan grafik diatas, kepuasan pelanggan akan restoran cepat saji *McDonald's* meningkat jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun *McDonald's* mengalami penurunan pendapatan akan tetapi, ia tetap mengalami kenaikan kepuasan pelanggan. Hal ini, dapat dilihat dari grafik diatas bahwa pada tahun 2019 itu berada pada 69 dan tahun 2020 ada pada posisi 70.

Dapat terjadinya kepuasan pelanggan tersebut karena selama pandemi *McDonald's* memberikan layanan berupa *drive thru* dan *delivery*. Hubungan kualitas layanan dan *servicescape* akan saling memengaruhi kepuasan pelanggan karena jika pelayanan yang diberikan oleh *McDonald's* itu berkesan baik maka pelanggan senang dan dengan adanya *servicescape* juga dapat menarik perhatian pelanggan dalam *drive thru* maupun *takeaway*.

Selama pandemi, *McDonald's* harus bersaing dengan restaurant *fast food* lainnya. sehingga *McDonald's* harus memberikan kualitas layanan yang baik yang sesuai yang diharapkan oleh pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan menurut (Hariyati, 2014). Hal ini sudah terbukti, karena seperti di Amerika Serikat *drive thru* dan *delivery* dapat membuat data penurunan pendapatan lebih kecil dibandingkan perkiraan analisisnya. Dengan adanya layanan *drive thru* dan *delivery*, maka menurut data yang tercatat oleh *Youtap Indonesia*, kenaikan transaksi non tunai pada *drive thru*, persinya naik sebesar 4 kali lipat dengan rata-rata nilai transaksi hariannya naik hingga sekitar 170%. (Riadi, 2020). Namun, disamping kenaikan transaksi non-tunai yang meningkat, pendapatan *McDonald's* tetap menurun. Walaupun transaksi non-tunai meningkat, hal itu tidak melebihi pendapatan jika pelanggan bisa *dine in*.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, maka adanya penurunan pendapatan karena adanya penurunan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan dan *servicescape*. Adapun rumusan masalah penelitian sebagai berikut: 1) Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selama COVID-19 ini?, 2) Apakah *servicescape* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan selama COVID-19 ini?

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh *McDonald's* dan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan yang diberikan oleh *McDonald's*. Studi ini memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada pemasar dan manajer layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengendalian atribut *servicescape* dan kualitas layanan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah pengukur atau indikator untuk mengetahui sejauh mana pelanggan atau pengguna produk atau jasa sangat senang dengan produk dan jasa yang diterimanya. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan pelanggan terhadap persepsi pelanggan atas suatu produk atau jasa. Tujuan utama dari sebuah bisnis jika ingin berhasil dan maju adalah harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) kepuasan pelanggan merupakan suatu layanan yang diharapkan seorang pelanggan sesuai dengan ekspektasinya. Kepuasan pelanggan adalah indikator utama konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut (Lupiyoadi, 2014) untuk menentukan kepuasan konsumen harus melihat faktor dimensinya yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan biaya.

Menurut (Tjiptono, 2012) bahwa kepuasan pelanggan itu dimana mereka para pelanggan berharap kebutuhan serta keinginannya dapat dipenuhi dengan baik. Menurut

(Tjiptono & Gregorius, 2011) terdapat faktor dalam kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Dengan demikian, *McDonald's* harus memperhatikan produk dan layanan yang diberikan agar memuaskan para pelanggan. Kualitas layanan sudah terbukti dapat memberikan sebuah kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik maka dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2014) apabila sebuah kualitas layanan itu baik sesuai yang diharapkan oleh pelanggan maka itu dapat dipersepsikan baik begitu juga sebaliknya, jika pelayanannya kurang baik maka itu akan mendapatkan persepsi yang kurang baik. Kualitas layanan yang baik dalam suatu perusahaan akan memberikan rasa puas terhadap pelanggannya (Adhiyanto, 2012). Menurut (Purbarani Hanesty, 2012) kualitas layanan merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai apa yang diharapkan.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada lima dimensi yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *reliability* (menerima email setiap harinya), *responsiveness* (tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama), *assurance* (sopan dan respect kepada pelanggan), *emphaty* (memiliki rasa empati dengan mendengarkan apa masalah pelanggan atau yang dibutuhkan pelanggan) dan *tangibles* (kebersihan).

Menurut (Hurriyati, 2005) *servicescape* penting karena akan bertemu langsung dengan pelanggan yang dimana dapat memberikan pengalaman langsung terhadap *servicescape* yang diberikan sehingga hal itu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2011) *servicescape* merupakan sebuah fasilitas yang dimana itu dapat mempengaruhi sikap pelanggan dan karyawan sehingga membangun rasa dan suasana konsep layanan.

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2012) dimensi *servicescape* di bagi menjadi tiga bagian yaitu: *ambient conditions* yang merupakan kondisi suatu lingkungan yang dapat dirasakan langsung dengan kelima indera. *Spatial layout and functionality* merupakan sebuah *tatalayout* atau peralatan yang diatur untuk memfasilitasi kepuasan pelanggan. *Sign, symbol and artifacts* adalah tanda atau rambu dan dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya. Berikut ini ada beberapa penelitian yang mempunyai variabel yang sama sehingga menjadikannya sebagai pedoman dasar dalam penelitian ini yaitu:

Studi menurut (Rondonuwu, 2014) menyatakan bahwa faktor utama tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen, yaitu kualitas produk dan pelayanan.

Studi menurut (Pranadewi et al., 2019) dengan judul “Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran *McDonald's* di Kota Denpasar”, menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran *McDonald's*, di Kota Denpasar, Bali.

Studi menurut (Voon, 2012) menyatakan bahwa *service environment (Servicescape and Human Service)* memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan dan juga dampak *servicescape* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ditemukan relatif lebih kecil, kecuali untuk restoran cepat saji.

Studi menurut (Juliana & Noval, 2020) dengan judul “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai”,

dengan jumlah responden sebanyak 150 menyatakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara *servicescape* dengan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penilaian konsumen terhadap baik atau tidaknya pelayanan dari suatu restoran didasarkan pada keinginan dan kenyataan pelayanan yang diperolehnya. Kualitas layanan merupakan salah satu tolak ukur kepuasan konsumen. Jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka konsumen menjadi kecewa dan tidak puas serta dapat memberikan dampak negatif kepada restoran tersebut.

Memperhatikan kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang dapat diukur dan dimensi dari kualitas layanan adalah *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance* (Tjiptono, 2012). Penjelasan ini dapat diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Krisdianti & Sunarti, 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square”, yang hasil penelitiannya menyebutkan bahwa sebesar 55,2% kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Jayanti et al., 2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Kabupaten Ngawi” menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan di Kabupaten Ngawi. Dibuktikan melalui nilai koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) yang diperoleh sebesar 0,864.

### **Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Servicescape* atau lingkungan layanan merupakan wujud fisik yang ada dari sebuah restoran dan dapat dilihat secara langsung oleh pelanggan, contohnya seperti bangunannya bagaimana, desain interiornya apakah bagus atau biasa saja. Dari pernyataan diatas dapat diketahui bahwa *servicescape* memiliki keterkaitan dengan interaksi secara langsung antara restoran dengan pelanggan. Sehingga *servicescape* yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap barang yang diterima. Dimensi dari *servicescape* yang dapat mempengaruhi pelanggan menurut (Lovelock & Wirtz, 2012) adalah *ambient conditions, spatial layout and functionality* dan *sign, symbol, and artifacts*.

Penjelasan diatas dapat diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pratama & Setyorini, 2015) dengan judul penelitian “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung” yang dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa sebesar 51,8% *servicescape* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kafe roti gempol dan kopi anjis cabang jalan bengawan Bandung. Penelitian yang dilakukan (Utami & Suryawardani, 2016) dengan judul penelitian “Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen *Heaven's Cafe and Boutiques* Bandung Tahun 2016)” menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Heaven's Cafe and Boutiques* sebesar 33,5%.

### **Pengaruh Kualitas Layanan dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

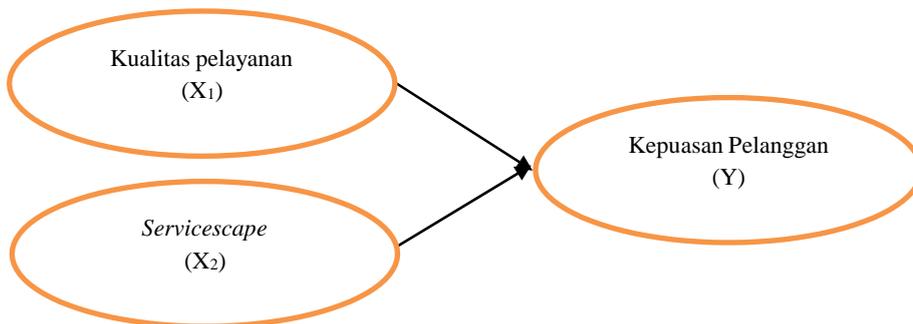
Kualitas layanan dan *servicescape* memiliki peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan puas dan tidak kecewa serta *servicescape* yang tepat akan menarik minat dan membuat pelanggan menciptakan persepsi

yang baik untuk datang ke restoran, sehingga mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Servicescape* dan kualitas layanan memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (S Mongkaren, 2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa sebesar 35% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan dan *servicescape*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Manoppo, 2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dimana besar pengaruhnya sebesar 75,3% ditunjukkan dalam hasil penelitiannya.

### Rerangka Konseptual



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian ini (2020)

### Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan

### Metode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif sehingga nantinya akan didapat data berupa angka. Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi terdiri atas objek atau subjek dan memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini diambil dari responden yang pernah menggunakan layanan *take away*, *drive thru* dan *delivery McDonald's* yang ada di seluruh Indonesia. Dari populasi tersebut diambil sebagian untuk dijadikan sampel.

Menurut (Sekaran & Bougie, 2016b) sampel adalah populasi yang dipilih untuk diteliti sehingga sampel ini mewakili populasi. Sampel merupakan perwakilan dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2010). Menurut (Sekaran & Bougie, 2016b). Penentuan sampel yang baik itu jumlahnya lebih dari 30 dan kurang dari 500, serta ia mengatakan bahwa sampel yang berjumlah 10 dikalikan dengan banyaknya variabel. Banyaknya pertanyaan pada kuesioner penelitian ini adalah 25 pertanyaan, maka responden yang dibutuhkan adalah 250 orang (25x10) yang pernah menggunakan layanan *take away*, *drive thru*, dan *delivery McDonald's*. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016b) ada dua tipe desain sampel yaitu

*probability* dan *non probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Sedangkan, *probability sampling* adalah setiap anggota populasi berkesempatan untuk menjadi sampel. Peneliti dalam mengambil sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yang dimana lebih tepatnya teknik *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel berdasarkan karakteristik yang sudah ditetapkan, yaitu responden yang pernah menggunakan layanan *take away*, *drive thru* dan *delivery McDonald's*.

Pada penelitian ini, pengumpulan datanya bersumber dari data primer dan data sekunder. Data sekunder didapatkan dari penelitian sebelumnya, media massa, *website*. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form* kepada responden. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016) variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat memengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif. Jika ada variabel bebas maka variabel terikat juga ada sehingga jika variabel bebas terdapat kenaikan maka variabel terikat juga mengalami kenaikan dan begitu juga sebaliknya. Adapun, variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang menjadi fokus utama bagi peneliti. penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel bebas  $X_1$  (kualitas layanan),  $X_2$  (*servicescape*) dan yang mempengaruhi variabel terikat Y (kepuasan pelanggan). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda sehingga nantinya hipotesis dapat dibuktikan melalui uji F dan uji t.

## Hasil dan Pembahasan

Subjek dari penelitian yang dilakukan adalah konsumen *McDonald's* di Indonesia yang pernah menggunakan layanan *take away*, *drive thru* dan *delivery*. Berdasarkan dari jawaban kuesioner dengan total 250 kuesioner yang dibagikan terdapat sebanyak 72 (28,8%) laki-laki dan 178 (71,2%) perempuan sehingga didapatkan perbandingan bahwa lebih banyak perempuan yang mendominasi. Dari segi usia rentangnya antara 15-18 sebanyak 22 orang (8,8%), 19-22 sebanyak 189 orang (75,6%), 23-25 sebanyak 19 orang (7,6%), >25 tahun 20 orang (8%).

Dari penyebaran kuesioner, didapatkan hasil frekuensi orang melakukan *delivery* selama seminggu sangat bervariasi dimulai dari 1-5 kali 179 orang (71,6%), 6-10 kali 7 orang (2,8%), lebih dari 10 kali sebanyak 4 orang (1,6%) dan terdapat lainnya sebanyak 60 orang (24%) yang tidak pernah atau jarang sekali melakukan *delivery* selama *COVID-19*. Dari penyebaran kuesioner, didapatkan hasil frekuensi orang melakukan *drive thru* selama seminggu sangat bervariasi dimulai dari 1-5 kali 162 orang (64,8 %), 6-10 kali 6 orang (2,4%), lebih dari 10 kali sebanyak 1 orang (0,4 %) dan terdapat lainnya sebanyak 81 orang (32,4 %) yang tidak pernah atau jarang sekali melakukan *drive thru* selama *COVID-19*. Dari penyebaran kuesioner, didapatkan hasil frekuensi orang melakukan *takeaway* selama seminggu sangat bervariasi dimulai dari 1-5 kali 169 orang (63,6 %), 6-10 kali 11 orang (4,4%), lebih dari 10 kali sebanyak 0 orang (0 %) dan terdapat lainnya sebanyak 80 orang (32%) yang tidak pernah atau jarang sekali melakukan *takeaway* selama *COVID-19*.

Dari penyebaran kuesioner, didapatkan bahwa alasan orang memilih sangat bervariasi dimulai dari banyak varian menu 128 orang (51,2%), harga yang terjangkau 40 orang (16%), pelayanan yang baik 20 orang (8%), tempatnya bagus 3 orang (1,2%), dan lainnya 59 orang (23,6%) seperti *hygiene*, menjaga protokol kesehatan dan lain-lain.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Item	Keterangan
Kualitas layanan	.969	13	Reliabel
<i>Servicescape</i>	.942	6	Reliabel
Kepuasan konsumen	.950	6	Reliabel

Sumber: hasil olahan data (2020)

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan**

Variabel	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation
Kualitas layanan 1	71.90	118.918	.797
Kualitas layanan 2	71.85	118.440	.801
Kualitas layanan 3	71.74	119.091	.810
Kualitas layanan 4	71.96	116.532	.838
Kualitas layanan 5	71.86	117.524	.864
Kualitas layanan 6	71.90	116.882	.845
Kualitas layanan 7	71.93	116.645	.866
Kualitas layanan 8	72.13	114.980	.857
Kualitas layanan 9	72.06	114.956	.865
Kualitas layanan 10	71.97	118.457	.816
Kualitas layanan 11	71.89	119.294	.819
Kualitas layanan 12	71.99	118.028	.812
Kualitas layanan 13	71.76	118.512	.772

Sumber: hasil olahan data (2020)

Semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena masing-masing variabel dimensi kualitas layanan memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas atau melebihi 0.6. (Sekaran & Bougie, 2016).

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Validitas *Servicescape***

Variabel	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation
<i>Servicescape 1</i>	29.47	25.053	.836
<i>Servicescape 2</i>	29.40	25.237	.861
<i>Servicescape 3</i>	29.55	25.518	.776
<i>Servicescape 4</i>	39.66	24.312	.834

<i>Servicscape 5</i>	39.66	24.821	.865
<i>Servicscape 6</i>	29.48	25.536	.776

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena masing-masing variabel dimensi *servicscape* memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas atau melebihi 0.6.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Scale mean if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation
Kepuasan pelanggan 1	29.88	22.154	.839
Kepuasan pelanggan 2	30.05	21.640	.814
Kepuasan pelanggan 3	29.82	22.480	.881
Kepuasan pelanggan 4	29.84	22.140	.872
Kepuasan pelanggan 5	29.93	22.136	.872
Kepuasan pelanggan 6	29.94	22.606	.802

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Semua butir pertanyaan dinyatakan valid karena masing-masing variabel dimensi kepuasan pelanggan memiliki nilai *corrected item-total correlation* di atas atau melebihi 0.6.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(constant)	2.987	1.126		.008
KL (X1)	.255	.026	.531	.000
S (X2)	.369	.051	.392	.000

Sumber: Hasil olahan data (2020)

a. Dependent variabel: KP (Y)

Rumusan persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = +1X_1 + 2X_2 + e$$

$$= 2,987 + 0,255KL + 0,369S + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 2.987 yang artinya jika variabel yang diteliti dalam hal ini  $X_1$  dan  $X_2$  akan bersama-sama bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan variabel dependen Y sebesar 2.987
2. Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,255 yang artinya jika  $X_1$  bertambah satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,255.
3. Nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,369 yang dimana jika  $X_2$  bertambah sebesar satu skala atau satu satuan maka akan meningkatkan Y sebesar 0,369.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)**

R	R Square
.885 <sup>a</sup>	.783

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Koefisien determinannya ( $R^2$ ) dalam tabel diatas sebesar 0,783 yang artinya bahwa besarnya kontribusi Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan *Servicescape* ( $X_2$ ) dapat menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 78,3% sedangkan sisanya sebesar 21,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	6168.287	2	3084.143	445.540	.000 <sup>b</sup>
Residual	1709.797	247	6.922		
Total	7878.084	249			

Sumber: Hasil olahan data (2020)

a. Dependent variabel: KP (Y)

b. Predictors: (constant), S( $X_2$ ), KL( $X_1$ )

Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu 445.540 dengan sig 0,00. Yang lebih besar dari signifikan  $\alpha = <0,05$ , maka Kualitas Layanan ( $X_1$ ) dan *Servicescape* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t	Sig.
$X_1$	9.869	.000
$X_2$	7.278	.000

Sumber: Hasil olahan data (2020)

Dari Hasil uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan, yang dimana nilai signifikansi .000 dengan demikian dilihat dari nilai signifikansi maka  $H_1$  dan  $H_2$  diterima.

Dari hasil uji hipotesis ( $H_1$ ) yang dinyatakan bahwa, *servicescape* memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di *McDonald's*. Hal ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yaitu (Manoppo, 2018), yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Dari hasil uji hipotesis ( $H_2$ ) yang dinyatakan bahwa, kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di *McDonald's*. Hal ini diperkuat

dengan penelitian sebelumnya yaitu (Steffi Mongkaren, 2013), yang mengatakan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian yang sudah dilakukan penulis, variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9.869. Dimensi kualitas layanan memengaruhi kenyamanan konsumen ketika melakukan *take away McDonald's* ataupun pada saat *delivery* dan *drive thru*. *Servicscape* juga perlu diperhatikan agar terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan.

### **Kesimpulan**

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan serta menganalisis pengaruh *servicscape* terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini dapat dibuat kesimpulan yaitu kualitas layanan dan *servicscape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *McDonald's* Indonesia dengan peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta peningkatan atribut *servicscape* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menganalisis restoran cepat saji khususnya *McDonald's* Indonesia dan harus berhati-hati dalam generalisasi temuan untuk semua restoran cepat saji. Saran yang dapat disampaikan oleh peneliti antara lain bagi pemilik *McDonald's* di Indonesia agar lebih memperhatikan *servicscape* di restorannya, terutama kebersihan toiletnya.

Selain itu juga mungkin dapat menambahkan menu-menu baru agar orang semakin tertarik untuk membeli *McDonald's*. Untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti harga, kepercayaan merek, maupun menambahkan variabel mediasi dan menganalisis menggunakan PLS-SEM.

## Bibliografi

- Adhiyanto, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (Blki) Semarang. *Skripsi*.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2011). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. McGraw-Hill.
- Hariyati, I. (2014). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Waralaba Rocket Chicken Di Kota Semarang)*. 14.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. In *Alfabeta Bandung*.
- Jayanti, W., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Di Kabupaten Ngawi. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.25273/Jap.V2i1.574>
- Juliana, & Noval, T. (2020). *Pengaruh Servicescape Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai*. 4(1), 1–4.
- Khasanah, N. (2012). *Waspada Beragam Penyakit Degeneratif Akibat Pola Makan*. Laksana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (Ke-14)*. Pearson Education. Inc.
- Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 70(1), 36–44.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2012). *Service Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition (Ke-7)*. Pearson Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Berbasis Kompetensi (Ke-3)*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa (Ke-3)*. Salemba Empat.
- Manoppo, F. (2018). Kualitas Pelayanan, Dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Mongkaren, S. (2013). Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Emba*, 1(4), 493–503.
- Mongkaren, Steffi. (2013). Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Rumah Sakit Advent Manado. *Jurnal Riset Ekonomi*,

*Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 493–503.

- Ninemeier, J. D., & Hayes, D. K. (2011). *Restaurant Operations Management*. Pearson Prentice Hall.
- Nugraheny, D. E. (2020). *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.538.016 Jiwa*.
- Pranadewi, M., Tinggi, S., Nusa, P., & Bali, D. (2019). *Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Mcdonalds Di Kota Denpasar. February*.
- Pratama, M. P., & Setyorini, R. (2015). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung*. 2(1), 749–757.
- Purbarani Hanesty, V. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Semarang , Universitas Diponogoro*, 2015.
- Riadi, Y. (2020). *Transaksi Non-Tunai Mcdonald's Via Youtap Naik 4 Kali Lipat*. <https://selular.id/2020/04/transaksi-non-tunai-mcdonalds-via-youtap-naik-4-kali-lipat/>.
- Rondonuwu, G. (2014). Tingkat Kepuasan Konsumen Di Restoran Mcdonald's Manado. *Cocos*, 4(3), 2–18.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 Ed.). John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran (Ke-3)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penarapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (Ke-3)*. Andi Offset.
- Utami, R. P., & Suryawardani, B. (2016). *Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Heaven's Cafe And Boutiques Bandung Tahun 2016)*. 237–244.
- Voon, B. H. (2012). Role Of Service Environment For Restaurants: The Youth Customers' Perspective. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 38(December 2010), 388–395. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.361>