



PENGARUH INOVASI MENU, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MCD DARMO SURABAYA

Chrisna Dwi Setya Sutanto

chrisnasetya09@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Istiono

istionomba@untag-sby.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Abstract *This study aims to determine and analyze the influence of menu innovation, service quality, and price perception on customer satisfaction at McDonald's Darmo Surabaya. Facing competition in the fast-food industry, it is crucial for companies to understand the factors that can increase customer satisfaction. The three independent variables studied menu innovation, service quality, and price perception are considered important elements influencing consumer decisions and experiences. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were obtained through questionnaires from 100 respondents and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The F-test results indicated that menu innovation, service quality, and price perception simultaneously had a significant effect on customer satisfaction. The calculated F-value of 75.599 was greater than the F-table value of 2.70, with a significance level of 0.000. Partially, the t-test results indicate that these three variables also significantly influence customer satisfaction, with calculated t-values of 2.685 (menu innovation), 4.603 (service quality), and 2.223 (price perception), all exceeding the t-table value of 1.985 and significantly below 0.05. The adjusted R² value of 0.693 indicates that 69.3% of the variation in customer satisfaction is explained by these three variables. The results of this study conclude that to maintain and improve customer satisfaction, McDonald's Darmo Surabaya needs to continue innovating its menu, improving service quality, and maintaining price perceptions that align with customer perceived value.*

Keywords: *Menu Innovation, Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, McDonald's Darmo Surabaya*

Abstrak. Industri makanan cepat saji di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat modern. Gaya hidup yang serba cepat dan praktis mendorong konsumen untuk lebih memilih makanan siap saji dibandingkan dengan makanan tradisional. Dalam menghadapi dinamika pasar dan tingkat persaingan yang tinggi, sebuah perusahaan tidak cukup jika menawarkan suatu produk yang enak saja, dan juga harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, harga yang kompetitif, dan inovasi produk yang berkelanjutan. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) dan variabel terikat (Y). Dengan melakukan analisis ini bertujuan agar dapat mengidentifikasi bagaimana arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat apakah setiap variabel terikat terikat positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel terikat jika nilai variabel terikat bertambah atau berkurang. Data yang digunakan dengan Populasi dan Sampel. Untuk teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis Data terdiri Uji Instrumen, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, dan Uji Asumsi Klasik. Uji statistik terdiri dari beberapa pengujian seperti adanya pengujian koefisien regresi parsial (Uji T), pengujian koefisien regresi yang dilakukan secara bersama-sama (Uji F), serta adanya pengujian koefisien determinasi (Uji-R²). Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item pertanyaan "Inovasi menu disertai dengan peningkatan dalam kecepatan pelayanan" sebesar 4,56. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item pertanyaan "Pegawai McD bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan" dan "McD memberikan pengalaman yang menyenangkan saat makan bersama keluarga atau teman" yang sebesar 4,56. Nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item pertanyaan dan "McD sering memberikan promo atau harga khusus dalam periode tertentu" yang sebesar 4,64. Dan nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada item pertanyaan dan "McD mudah diakses baik melalui lokasi fisik maupun aplikasi online" yang sebesar 4,65.

Kata kunci : Inovasi Menu, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

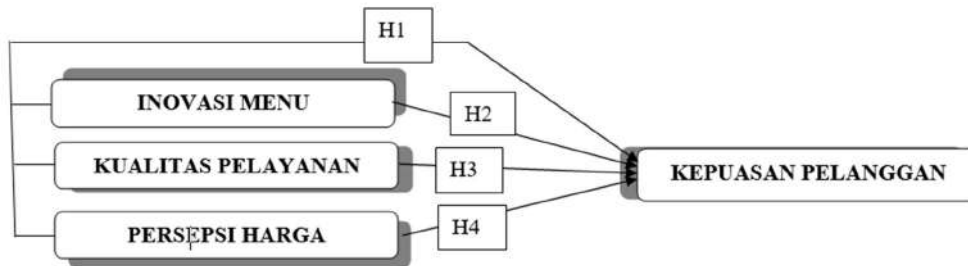
PENDAHULUAN

McDonald's Indonesia, sebagai bagian dari jaringan restoran cepat saji global, telah hadir sejak tahun 1991 dan berkembang menjadi salah satu merek paling dikenal di Indonesia. McDonald's terus berkembang dan menjadikan McDonal's sebagai sasaran utama dalam memenuhi suatu kebutuhan makanan cepat saji. Strategi yang dilakukan McDonald's antara lain dengan menghadirkan inovasi menu yang disesuaikan dengan selera lokal, seperti ayam goreng dengan nasi, bubur ayam, dan minuman khas lokal ataupun snack yang digemari baik anak-anak maupun yang dewasa.

Dalam beberapa tahun terakhir, McDonald's Indonesia juga melakukan transformasi digital melalui aplikasi pemesanan, program poin loyalitas, serta penawaran promo yang semakin menarik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya mengikuti perkembangan teknologi dan ekspektasi pelanggan.

Namun, meskipun memiliki merek yang kuat dan strategi pemasaran yang agresif, tingkat kepuasan pelanggan tetap menjadi tantangann yang harus dijaga dan evaluasi secara berkala. Beragam elemen dapat berpengaruh terhadap rasa puas konsumen, seperti keberagaman dan inovasi menu, kualiiitas pelayanan, serta persepsi harga yang dirasakan konsumen. Maka dengan ini, McDonald's menghadapi sebuah tantangan dalam hal kepuasan pelanggan. Dalam menghadapi permasalahan tersebut diperlukan perhatian lebih pada kepuasan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Gambar 2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



HIPOTESIS

H 1 Inovasi, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

H 2 Inovasi Menu berrpengaruh terhaadap sebuah Kepuasan Pelanggan.

H 3 Kualiiitas Pelayanan berpengaaruh terhadap sebuah Kepuasan Pelanggan.

H 4 Persepsii Harga berrpengaruh terhadap sebuah Kepuasan Pelanggan..

Uji Instrumen

Uji Validitas

Ujii validiitas berrtujuan agar mengevaluasi sebuah instrumen sejauh mana dapat dipergunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, uji validitas dilaksanakan dengan melibatkan 100 responden dan menggunakan suatu tingkatan signifikan sebesar 5% ataaau 0,05. Sebelum dapat nilar r taabel, dihitung terlebih dahulu $Df = N - 2 = 100 - 2 = 98$, sehingga nilai r taabel berada pada

**PENGARUH INOVASI MENU, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MCD DARMO SURABAYA**

angka 0,197. Data akan dianggap sah apabila nilai r yang dihitung lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel dan nilai signifikansinya.

Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Inovasi Menu (X1)	X1.1	0.791	0.197	Valid
	X1.2	0.756	0.197	Valid
	X1.3	0.705	0.197	Valid
	X1.4	0.805	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.542	0.197	Valid
	X2.2	0.693	0.197	Valid
	X2.3	0.754	0.197	Valid
	X2.4	0.735	0.197	Valid
	X2.5	0.701	0.197	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.763	0.197	Valid
	X3.2	0.741	0.197	Valid
	X3.3	0.710	0.197	Valid
	X3.4	0.670	0.197	Valid
	X3.5	0.686	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0.704	0.197	Valid
	Y.2	0.638	0.197	Valid
	Y.3	0.759	0.197	Valid
	Y.4	0.708	0.197	Valid
	Y.5	0.663	0.197	Valid

Pada tabel ditass menjelaskan bagaimana item dianggap sah, karena koefisien yang diperoleh lebih dari 0.197. Maka, tidak diperlukan mengubah atau mengeliminasi pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang bertujuan agar mengetahui konsistensi pada alat ukur jika dipergunakan objek yang sama lebih dari Uji reliabilitas bertujuan agar mengevaluasi alat ukur agar memberikan hasil yang konsisten ketika lebih dari sekali. Dengan ini, uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai usaha untuk menunjukkan seberapa konsisten suatu hasil pengukuran ketika dilakukan pengulangansekiat 2x atau lebih. Jika tingkat reabilitas berada di bawah 0,6, maka dikategorikan kurang baik; sementara itu, reabilitas 0,7 dianggap dapat diterima, dan di atas 0,8 dinyatakan baik. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Alfa Cronbach dengan SPSS versi 26, yang didapatkan dari hasil koefisien reabilitas dari penelitian:

Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	<u>Cronbach Alpha</u>	Keterangan
Inovasi Menu (X1)	0.763	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.719	Reliabel
Persepsi Harga (X3)	0.760	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.733	Reliabel

PENGARUH INOVASI MENU, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MCD DARMO SURABAYA

Mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki nilai yang dianggap reliabel yang bisa diterima karena memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan cronbach's alpha 0,6.

Ujii Analisis Data

Ujii Asumsii klasiik merupakan serangkaian pengujiiian asumsi statistik yang perlu dipenuhi dalam analisis yang dilakukan untuk menentukan apakah ada isu-isu terkait asumsi klasik dalam model regresi linear Overload Sheding (OLS).

Ujii normalitas yang memiliki suatu tujuan untk menentukan apakah suatu sampel yang dipergunakan memiliki distribusi yang normal atau ttidak. Pada regresi liniier, asumsi ini tercermin dalam nilai errorr yang berdistribusi normal. Regresi yang ideal adalahh yang memiliki distribusii normall atau mendekatii normal, sehingga dapat dilakukan pengujian dengan metode statistik. Normalitas data diuji dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dalam software SPSS. Menurut Ghozalii (2016), berpendapat sebuah keputusan dapat diambil berdasarkan probabiliitas (signifikansi asimtotik), yaiitu:

- 1) Apabila nilai probabillitas $> 0,05$ maka diidistribusi darii model regresi merupakan normal.
- 2) Apabila nilai probabillitas $< 0,05$ maka distribusii darii model regresi merupakan tidak normal.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19121545
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.057
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Menurut tabel yang ada, terlihat adanya sebuah nilaiAsymp. Siig. (2-tailed) mencapai 0.200 yang lebih tinggii dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwaa daata memiliki distribusi normall.

Ujii Multikolinieritas

Ujii multikolinieritas merupakan suatu teknik statistiik yang berfungsi untkk menemukan adanyaa hubungan liniier yang kuat dii antara dua atau lebih variabel dependen untuk sebuah model regresi. Multikolinieritas mungkin terjadi ketika ada

**PENGARUH INOVASI MENU, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MCD DARMO SURABAYA**

hubungan yang erat di antara variabel dependen, yang bisa mengganggu pemahaman dan kredibilitas hasil regresi.

Jika angka VIF melebihi dari 10.00, maka ini menunjukkan bahwa terdapat multikolinieritas di dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

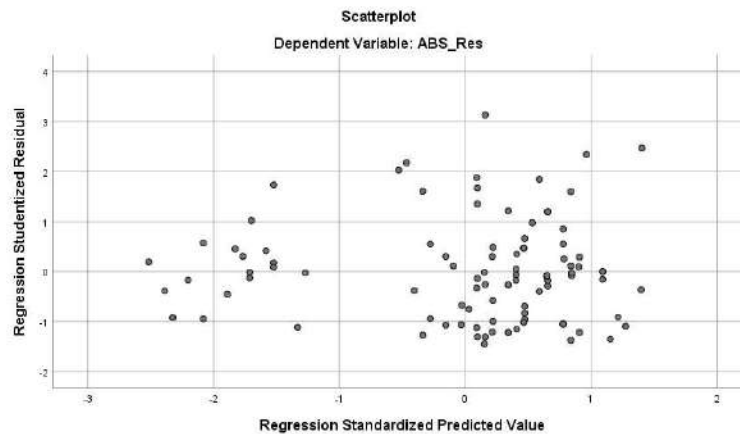
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.745	1.284		2.138	.035
	Inovasi Menu	.283	.105	.263	2.685	.009
	Kualitas Pelayanan	.437	.095	.427	4.603	.000
	Persepsi Harga	.214	.096	.219	2.223	.029

Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai VIF diperkenankan untuk semua variabel berada di bawah 10.00 dan nilai tolerance hampir mencapai 1, sehingga didapatkan sebuah kesimpulan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), maksud dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk menilai apakah terdapat variasi pada residual diantara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Untuk menentukan keberadaan heteroskedastisitas, dapat digunakan grafik di SPSS. Keputusan diambil berdasarkan tampilan gambar grafik, tidak memiliki heteroskedastisitas jika pola tidak terlihat dan titik-titik tersebar di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut adalah grafik hasil keluaran SPSS dalam penelitian ini:

Uji Heteroskedastisitas



**PENGARUH INOVASI MENU, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MCD DARMO SURABAYA**

Menurut tabel diatas menghasilkan scatterplot, terlihat gambaran sebuah titik - titik terdistribusi tanpa terbentuk poola yaang jeelas. Oleh karenaa iitu, daapat disimpulkan baahwa tiidak adaa maasalah heteroskedastiisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analissis regresi liniier bergandaa diterapkan uuntuk menguji hiipotesis pertamaa hingga ketiga agar dapat memahami pengaruh variabel independen, merupakan Inovasi Menu, Kualiiitas Pelayanan, dan Persepsii Harga terhadapp variabel dependen, yaiitu Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.745	1.284		2.138	.035
	Inovasi Menu	.283	.105	.263	2.685	.009
	Kualitas Pelayanan	.437	.095	.427	4.603	.000
	Persepsi Harga	.214	.096	.219	2.223	.029

Untuk mengidentifikasi persamaan regresi ganda, analisis koefisien regresi dilakukan, dengan melakukan cara:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 +$$

$$Y = 2.745 + 0.283 X_1 + 0.437 X_2 + 0.214 X_3$$

Dimana:

- X₁ = Inovasi Menu
- X₂ = Kualitas Pelayanan
- X₃ = Persepsi Harga
- Y = Kepuasan Pelanggan

Pada penjelasan regresi diatas memiliki sebuah persamaan yang dapat untuk interprestasikan:

- 1) a = 2.745 menyatakan jika nilai X₁, X₂ dan X₃ tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 2.745.
- 2) b₁ = 0.283 menyatakan jika X₁ bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.283 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X₂ dan X₃.
- 3) b₂ = 0.437 menyatakan jika X₂ bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.437 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X₁ dan X₃.
- 4) b₃ = 0.214 menyatakan jika X₃ bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.214 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X₁ dan X₂.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F simultan diartikan sebagai sebuah metode statistik yang diterapkan untuk mengevaluasi secara bersamaan apakah sejumlah variabel independen memiliki sebuah pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk menilai hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi untuk seluruh variabel independen adalah nol secara bersamaan.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331.880	3	110.627	75.599	.000 ^b
	Residual	140.480	96	1.463		
	Total	472.360	99			
a. terikat Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Inovasi Menu						

Output dari SPSS menunjukkan nilai F hitung sebesar 75.599, kemudian dilanjutkan dengan mencari Ftabel. Untuk tabel distribusi F, nilai dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, maka F tabel yang diperoleh adalah 2.70 (dapat dilihat di tabel distribusi F). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan F tabel yaitu 75.599 lebih besar dari 2.70 dan nilai signifikansi sebesar 0.000.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t parsial diartikan sebagai sebuah teknik statistik yang dipakai untuk menilai apakah sebuah variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda, setelah melakukan pengendalian terhadap variabel independen lainnya. Uji t parsial memberi kesempatan bagi kita untuk menilai sumbangan masing-masing variabel independen tertentu terhadap variabel dependen, dengan mempertimbangkan pengaruh variabel independen lainnya.

Cara mencari nilai t-tabel :

Jumlah responden (n) = 100 Jumlah variabel (k) = 3 $t_{sg. 5\% / 2} = 0,025$

Derajat bebas (df = n - k - 1) = 96 maka nilai t tabel adalah 1,985. Jika

nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

PENGARUH INOVASI MENU, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MCD DARMO SURABAYA

Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.745	1.284		2.138	.035
Inovasi Menu	.283	.105	.263	2.685	.009
Kualitas Pelayanan	.437	.095	.427	4.603	.000
Persepsi Harga	.214	.096	.219	2.223	.029

Dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

Diperoleh nilai Inovasi Menu (X1) t hitung sebesar 2.685. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2.685 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.009 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Menu terhadap Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai variabel Kualitas Pelayanan (X2) t hitung sebesar 4.603. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $4.603 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai variabel Persepsi Harga (X3) t hitung sebesar 2.223. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel yaitu $2.223 > 1.985$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.029 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis Koefisien Determinan

Analisis determinasi dipergunakan agar dapat mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap Variabel terikat. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.693	1.210
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Inovasi Menu				
b. terikat Variable: Kepuasan Pelanggan				

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,693 yang berarti 69,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 69,3% variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel in terikat, yaitu Inovasi Menu, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga. Sementara itu, sisanya 30,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki sebuah hasil yang menunjukkan bahwa variabel Inovasi Menu (X1) secara parsial cukup berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t (parsial), di mana nilai t hitung sebesar $2,685 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya, Inovasi Menu (X1) berpengaruh cukup positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald Darmo Surabaya.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusi Kartikasari dan Winda Hermawati (2020) dalam jurnal berjudul "*Pengaruh Inovasi Menu dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya*". Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa inovasi menu memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena variasi dan pembaruan dalam menu dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka terhadap produk makanan. Ketika konsumen merasa bahwa inovasi menu sesuai seperti preferensi mereka, akan terjadi kenaikan tingkatan pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan tersebut

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial), di mana diperoleh nilai t hitung sebesar $4,603 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald Darmo Surabaya.

Hasil penelitian dapat diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurjanah dan Sari Puspitasari (2021) dalam jurnal berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Coffee Shop di Jakarta Selatan*". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang mendorong kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini telah menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dapat

dibuktikan melalui hasil uji t (parsial), di mana diperoleh nilai t hitung sebesar $2,223 > t$ tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yang berarti variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald Darmo Surabaya.

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian dari Angga Prasetyo dan Indah Fitria (2020) dalam jurnal berjudul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Fashion Lokal di Yogyakarta*". Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sepadan dengan manfaat atau nilai yang diterima, maka akan muncul rasa puas dan kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang.

Pada hasil penelitian ini, didapatkan bahwa sebuah variabel Inovasi Menu, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga (X1, X2, dan X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F (simultan), di mana nilai F hitung sebesar 75,599 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Inovasi Menu, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, E. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada D'Coffee Cup Prapen Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Adnyana, D. G. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Cynthia, V. &. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Febriana, F. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwijaya, T. &. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee and More Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Hikmawati, M. (2017). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Hutapea, M. H. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen pada Durian Kocok 77 Tempuling. *Jurnal Manajemen Bisnis Kuliner*.
- Ketaren, N. L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen 28 Coffee Yogyakarta. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A. Z. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Sari, A. &. (2021). Pengaruh Inovasi Menu Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 115–124.
- Stanton, W. J. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Trismaya, E. O. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Warung Makan Pak Rakim Ds. Mlorah Kec. Rejoso). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Wijaya, W. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Riset Pemasaran*.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.