

## PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI *McDonald's* DI JAKARTA

Nurul Giswi Karomah<sup>a</sup>, Susi Oktafiani<sup>b</sup>, Siti Nur Rohmah<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Administrasi Bisnis, [nurulgiswi@gmail.com](mailto:nurulgiswi@gmail.com), Politeknik LP3I Jakarta

<sup>b</sup> Administrasi Bisnis, [susitafiani@gmail.com](mailto:susitafiani@gmail.com), Politeknik LP3I Jakarta

<sup>c</sup> Administrasi Bisnis, [rahma.nur03@gmail.com](mailto:rahma.nur03@gmail.com), Politeknik LP3I Jakarta

### ABSTRACT

This study aims to provide the descriptive, depiction systematic view, factual and the accurate descriptions of the facts, characteristics and relationships between phenomena regarding to consumer perception and service quality at McDonald's fast food in Jakarta. The type of the research used in this study is exploration descriptive qualitative research. The sampling technique used is Accidental Sampling, with the number of samples in this study as many as 80 person of McDonald's customers. The data from this study were sourced from questionnaires distributed in the form of google form. The questionnaires was made based on to reliability and validity test. Data analysis technique used in this study are Data Collection, Data Reduction and Data Display. The results of the research showed the respondent's responses to Consumer Perception at McDonald's Jakarta fast food restaurants were Good, seen from the average total score of 334 which was included in the range of 275-339 with the assessment criteria Good. Meanwhile, respondent's responses to Service Quality at McDonald's Jakarta fast food restaurants were Excellent, seen from the average total score of 340,2 which included in the range of 340-400 with the assessment criteria Excellent. Suggestions can be given in this study are McDonald's Jakarta fast food restaurants are expected to hold training or do the guidance to their employees so that the have better skills and management so that the consumers will be trust, comfortable and assured of the service quality of McDonald's Jakarta fast food restaurants so that they can maintain consumers perception about service quality.

**Key words:** Consumers Perception, Service Quality

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena mengenai persepsi konsumen dan kualitas pelayanan pada restoran cepat saji *McDonald's* di Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *kualitatif deskriptif eksplorasi*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling dengan* Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang pelanggan McDonald's. Data dari penelitian ini bersumber dari angket atau kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form*. Kuesioner dibuat berdasarkan uji realibilitas dan validitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengumpulan Data (*Data Collection*), Reduksi Data (*Data Reduction*), dan *Display* data. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan responden mengenai Persepsi Konsumen pada Restoran cepat saji McDonald's Jakarta adalah Baik dilihat dari rata-rata total skor sebesar 334 yang termasuk dalam rentang 275-339 dengan kriteria penilaian Baik. Sedangkan tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Restoran cepat saji McDonald's Jakarta adalah Sangat Baik dilihat dari rata-rata total skor sebesar 340,2 yang termasuk dalam rentang 340-400 dengan kriteria penilaian Sangat Baik. Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu restoran cepat saji McDonald's Jakarta diharapkan mengadakan pelatihan atau pengarahan kepada karyawannya agar memiliki kemampuan dan manajemen yang lebih baik sehingga konsumen merasa percaya, nyaman dan terjamin akan kualitas

pelayanan restoran cepat saji McDonald's Jakarta sehingga dapat mempertahankan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan.

**Kata kunci:** Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan.

## 1. PENDAHULUAN

Berkembangnya pengetahuan dan informasi mengenai jenis makanan dan minuman yang disajikan di seluruh penjuru kota melalui media massa membentuk persepsi masyarakat dalam memilih jenis makanan dan minuman. Hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Pencarian dan perolehan informasi bisa dilakukan dengan berbagai cara misalnya mencari iklan berbagai koran, mendengar dan melihat iklan di televisi. Persepsi konsumen dalam mengkonsumsi makanan dapat dipengaruhi oleh informasi yang didapat oleh konsumen. Pada saat ini pencarian informasi mengenai suatu hal sangat cepat dengan adanya internet media sosial yang semakin banyak digunakan. Dalam penelitian Ria Estiana dkk [6] instagram menjadi media sosial yang digunakan dalam mencari informasi tentang restoran kuliner makanan. Termasuk di dalamnya adalah restoran cepat saji juga memanfaatkan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya.

*Perkembangan restoran cepat saji (fast food)* saat ini sudah menjadi suatu pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari zaman sekarang. Keberagaman aktivitas yang dimiliki oleh setiap orang menjadikan makanan cepat saji ini merupakan solusi yang tepat. Tak heran, hal itu tentu menyebabkan industri kuliner *fast food* semakin berkembang di berbagai penjuru dunia, tanpa terkecuali Indonesia.

Restoran cepat saji di Indonesia pertama kali adalah McDonald's yang berdiri dari tahun 1991. Visi dari McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Untuk mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's. Visi tersebut mengarah pada jaminan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen, untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, dengan demikian perusahaan tersebut dapat membentuk persepsi konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan, dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Saat ini kita memasuki situasi dimana dunia telah melalui pandemi covid-19. Dunia usaha mulai bergerak kembali untuk memulihkan ekonomi yang sempat melemah karena adanya pandemi covid-19. Selama periode ini tentu persaingan usaha juga dirasakan sangat kompetitif dalam menarik konsumen. Perusahaan makanan dan minuman, membutuhkan usaha dan strategi yang baik serta waktu yang tepat untuk dapat bertahan dan terus berkembang terutama dalam situasi sulit tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka diperlukan sebuah gambaran mengenai persepsi konsumen dan kualitas pelayanan yang telah diberikan sebelumnya. Hasil dari gambaran ini dapat digunakan untuk mengambil tindakan atau keputusan selanjutnya bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Sehingga tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran, deskriptif, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena mengenai persepsi konsumen dan kualitas pelayanan pada restoran cepat saji *McDonald's* di Jakarta.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Persepsi Konsumen

Pengertian persepsi menurut Mulyana (2018) dalam Savira Amarantha[1] mengatakan bahwa: *Thus, perception in humans describes the process whereby sensory stimulation is translated into organized experience. That experience, or percept, is the joint product of the stimulation and of the process itself.* Dalam interaksi manusia dengan lingkungan sosialnya akan menyebabkan terjadinya komunikasi. Komunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menimbulkan suatu penilaian terhadap lingkungan tersebut baik secara positif maupun negative. Pengalaman seseorang terhadap suatu hal akan menimbulkan persepsi terhadap sesuatu tersebut. Sedangkan Robbin [7] menjelaskan bahwa persepsi ditentukan oleh kebutuhan-kebutuhan mereka. Kebutuhan yang tidak terpenuhi merangsang individu-individu dan dapat menggunakan suatu pengaruh yang kuat pada persepsi mereka.

Menurut Kotler [4] orang dapat memiliki persepsi berbeda atas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yaitu:

1. Perhatian selektif Pada dasarnya orang akan terlibat banyak rangsangan harian. Sebagian besar rangsangan akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Proses ini disebut perhatian selektif. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras untuk menarik perhatian konsumen. Pesan-pesan mereka akan terbuang pada orang-orang yang berada dalam pasar produk tertentu. Bahkan orang-orang yang berada dalam pasar mungkin tidak memperhatikan suatu pesan kecuali jika pesan itu menonjol dibandingkan rangsangan-rangsangan lain di sekitarnya.
2. Distorsi Selektif Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, bukannya yang menentang pra-konsepsi tersebut. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.
3. Ingatan Selektif Orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi karena adanya ingatan selektif, orang akan cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pesaing.

Menurut Simamora [8], faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

1. Kinerja, dapat dikarakteristikan sebagai berikut:
  - a. Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi utama.
  - b. Karakteristik produk.
  - c. Kesesuaian dengan spesifikasi, mengenai seberapa dekat produk dengan spesifikasi yang dijanjikan.
2. Keandalan Merupakan konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga ke pembelian berikutnya, dan persen waktu yang dimiliki untuk berfungsi dengan baik.
3. Ketahanan Kehidupan ekonomis akan suatu produk yang digunakan konsumen.
4. Pelayanan Suatu hal yang berhubungan dengan kemampuan memberikan layanan kepada pelanggan.
5. Hasil Akhir Hasil yang menunjukkan pada munculnya atau dirasakannya suatu kualitas

### 2.1.1. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas menurut Kotler [2] adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Menurut Kotler [3] pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

Supardi Nani [5] mengatakan Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Faktor-faktor yang perlu di perhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan (Wolkins dalam buku Tjiptono, 2002) dalam Supardi Nani [5] adalah:

- a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan  
Langkah pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan kualitas pelayanan yang penting bagi pasar sasaran dan memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran.
- b. Mengelola harapan pelanggan  
Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
- c. Mengelola bukti

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta tangible.

d. Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan

### 2.1.2. Penelitian terdahulu

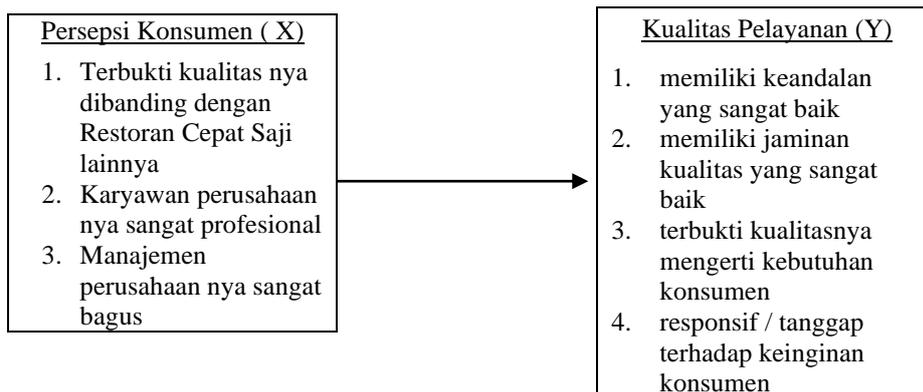
Wima Hatami, Kuswarini Kusno, Agriani Hermita Sadeli, Sulistyodewi Nur Wiyono (2022) [12] meneliti tentang Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Proses Pembelian Beras Hitam Organik Produksi Gapoktan Wangunsari Cisayong Tasikmalaya. Desain penelitian menggunakan desain kuantitatif dengan teknik survei. Hasil penelitian diketahui karakteristik konsumen dan menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dalam proses pembelian beras hitam organik produksi Gapoktan Wangunsari.

Muhammad Nasril [10] ,meneliti tentang Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Bengkel Sepeda Motor di Kota Makasar. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini memberikan gambaran persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap servis bengkel umum sepeda motor di kota Makasar diketahui tingkat kepuasan pelanggan dengan kategori kurang memuaskan sebanyak 38% dan kategori memuaskan 62% .

Sri Ernawati (2018) [11] meneliti tentang Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada PT. Garuda Indonesia Cabang Bima lebih besar dari 60 % diterima.

Beberapa penelitian tersebut diatas, persepsi konsumen atau pelanggan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menciptakan kesan dan menghadirkan kualitas layanan yang baik bagi konsumen atau pelanggan.

### 2.1.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Dalam konteks hubungannya dengan Kualitas pelayanan, efektivitas dari strategi pemasaran dapat ditunjukkan dengan kemampuannya mempengaruhi dan merubah aktivitas konsumen untuk mencapai apa yang menjadi sasaran dari strategi pemasaran. Persepsi konsumen merupakan bagian dari strategi pemasaran yang diarahkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen terutama dalam pengambilan keputusan. Kondisi persaingan bisnis dalam bidang industri alas kaki semakin hari semakin memicu perusahaan untuk membuat inovasi dalam setiap produk baru yang akan diluncurkan ke pasaran. Hebatnya

persaingan antar usaha menjadikan motivasi bagi para perusahaan untuk terus meluncurkan produk dan desain baru dengan inovasi baru pula, agar dapat diterima oleh masyarakat. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Menciptakan kesan dan menghadirkan kualitas layanan atau produk menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat. Hubungan variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini digambarkan dalam gambar 2.4 kerangka pemikiran di atas.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *kualitatif deskriptif eksplorasi*. Sugiyono, [9] Metode deskriptif adalah suatu metode yang dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskriptif, gambar atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Data yang dikumpulkan penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 orang pelanggan McDonald's. Data dari penelitian ini bersumber dari angket atau kuesioner yang dibagikan dalam bentuk *google form* pada bulan Agustus 2022. Kuesioner dibuat berdasarkan uji realibilitaas dan validitas. Adapun indikator dari variabel yang disebarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator dalam tiap variabel

Variabel	Indikator
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	1. Restoran Cepat Saji ini memiliki keandalan yang sangat baik
	2. Restoran Cepat Saji ini memiliki jaminan kualitas yang sangat baik
	3. Restoran Cepat Saji ini terbukti kualitasnya
	4. Restoran Cepat Saji ini selalu mengerti kebutuhan konsumen
	5. Restoran Cepat Saji ini responsif / tanggap terhadap keinginan konsumen
VARIABEL PERSEPSI KONSUMEN	1. memilih Restoran Cepat Saji ini karena sudah terbukti kualitas nya dibanding dengan Restoran Cepat Saji lainnya
	2. memilih Restoran Cepat Saji ini karena karyawan perusahaannya sangat profesional
	3. memilih Restoran Cepat Saji ini karena manajemen perusahaannya sangat bagus

Sumber: Data Peneliti 2022

Dari prosedur pengumpulan data dengan cara kuesioner, penulis menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert Penilaian Kuesioner

No.	Skala Penilaian	Positif
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai *persepsi konsumen* dan Kualitas Pelayanan pada restoran cepat saji McDonald's di Jakarta. Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Analisis deskriptif ini meliputi beberapa hal, yakni distribusi frekuensi, pengukuran tendensi pusat, dan pengukuran variabilitas. Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks variabel bebas dan variabel terikat untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

Menurut Sugiyono [9] kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut: "skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1. Jumlah total kumulatif yang diperoleh dari penelitian kemudian dikelompokkan dalam interval perhitungan. Pengelompokkan nilai dengan bobot menggunakan rumus di bawah ini:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Keterangan:

Skor tertinggi adalah nilai tertinggi pada skala likert yaitu 5.

Skor terendah adalah nilai terendah pada skala likert yaitu 1.

Jumlah kelas adalah banyaknya alternatif jawaban dalam skala likert yaitu 5. Sehingga skor tertinggi dan terendah didapatkan sebagai berikut;

$$\begin{aligned} \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 80 = 400 \\ \text{Skor terendah} &= 1 \times 80 = 80 \\ \text{Interval} &= \frac{400 - 80}{5} = 64 \end{aligned}$$

Tabel 3. Interval

Interval	penilaian
80-144	sangat tidak baik
145 - 209	Tidak Baik
210-274	Cukup baik
275- 339	Baik
340-400	Sangat baik

Teknik Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengumpulan Data (*Data Collection*) Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, dan *Display* data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan .

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 (tiga) kriteria yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan kunjungan ke klinik. Berikut hasil data karakteristik responden.

Berdasarkan hasil kuesioner , Responden berjumlah 80 orang dengan responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Responden perempuan terdapat 56 orang atau sebanyak 70 % dan responden laki-laki sebanyak 24 orang atau sebanyak 30 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4. Data responden berdasarkan jenis kelamin di bawah ini.

Tabel 4. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
laki-laki	24	30%
Perempuan	56	70%
total	80	100%

Sumber : Data yang diolah peneliti 2022

Dari segi usia, dapat dilihat pada tabel 5. Data responden berdasarkan usia, diketahui responden terbanyak berada pada usia 17 -21 atau sebanyak 45 orang atau 56 %. Selanjutnya terdapat pada usia 22-33 tahun sebanyak 19 orang atau 24 %. Sedangkan usia lebih dari 50 tahun merupakan responden paling sedikit sebanyak 3 orang atau 4 %.

Tabel 5. Data responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-21	45	56%
22-30	19	24%
31-40	9	11%
41-50	4	5%
>50	3	4%
total	80	100%

Sumber: Data yang diolah peneliti 2022

Intensitas kunjungan konsumen ke restoran cepat saji Mc Donald paling banyak 10 kali dalam satu tahun atau sebesar 28 % melakukan transaksi di restoran cepat saji tersebut. Hal ini dapat dilihat pada tabel 6. Data responden berdasarkan kunjungan dan transaksi dalam satu tahun di bawah ini.

Tabel 6. Data responden berdasarkan Kunjungan dan transaksi dalam satu tahun

Kunjungan dan transaksi dalam satu tahun	Frekuensi	Presentase (%)
< 3 x	20	25%
4 -6 x	21	26%
7 - 10 x	17	21%
> 10 x	22	28%
Total	80	100%

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2022

#### 4.2 Sajian Data dan Pembahasan

Untuk dapat mengetahui kriteria penilaian persepsi konsumen dan Kualitas pelayanan dari hasil jawaban responden, maka didasarkan pada interval berikut ini:

Interval 80 – 144 termasuk dalam penilaian Sangat Tidak Baik

Interval 145 – 209 termasuk dalam penilaian Tidak Baik

Interval 210 – 274 termasuk dalam penilaian Cukup Baik

Interval 275 – 339 termasuk dalam penilaian Baik

Interval 340 – 400 termasuk dalam penilaian Sangat Baik

Kemudian di bawah ini merupakan hasil penelitian terhadap responden atas pernyataan tentang Persepsi Konsumen dan Kualitas Pelayanan, untuk mengetahui bagaimana Persepsi Konsumen dan Kualitas Pelayanan pada restoran cepat saji McDonald's di Jakarta.

Tabel 7. Pendapat responden pada tiap indicator secara keseluruhan

Variabel	Pendapat Responden	Skor	Kriteria	Persentase (%)
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	1. Restoran Cepat Saji ini memiliki keandalan yang sangat baik	340	sangat Baik	85%
	2. Restoran Cepat Saji ini memiliki jaminan kualitas yang sangat baik	337	Baik	84%
	3. Restoran Cepat Saji ini terbukti kualitasnya	342	sangat Baik	86%
	4. Restoran Cepat Saji ini selalu mengerti kebutuhan konsumen	341	sangat Baik	85%
	5. Restoran Cepat Saji ini responsif / tanggap terhadap keinginan konsumen	341	sangat Baik	85%
VARIABEL PERSEPSI KONSUMEN	1. memilih Restoran Cepat Saji ini karena sudah terbukti kualitas nya dibanding dengan Restoran Cepat Saji lainnya	335	Baik	84%
	2. memilih Restoran Cepat Saji ini karena karyawan perusahaan nya sangat profesional	332	Baik	83%
	3. memilih Restoran Cepat Saji ini karena manajemen perusahaan nya sangat bagus	335	Baik	84%

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 80 responden, dapat diketahui dari tabel di atas, responden menyatakan bahwa restoran cepat saji ini memiliki keandalan yang sangat baik sebanyak 85 %. Responden juga menyatakan restoran cepat saji ini responsif / tanggap terhadap keinginan konsumen sebanyak

85%. Hal ini membentuk persepsi konsumen untuk memilih restoran cepat saji tersebut karena karyawan perusahaannya sangat profesional sebanyak 83 %. Konsumen juga menyatakan restoran cepat saji ini terbukti kualitasnya sebanyak 86 % yang mana membentuk persepsi konsumen untuk memilih restoran cepat saji ini karena sudah terbukti kualitasnya dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya sebanyak 84 %. Selanjutnya responden menyatakan restoran cepat saji ini memiliki jaminan kualitas yang sangat baik sebanyak 84 % sehingga membentuk persepsi konsumen dalam memilih restoran cepat saji tersebut karena manajemen perusahaannya sangat bagus sebanyak 84 %.

Tabel 8. Hasil rata-rata tanggapan responden Variabel Persepsi Konsumen

Variabel	Indikator	Skor	rata-rata skor	kriteria
VARIABEL PERSEPSI KONSUMEN	1. memilih Restoran Cepat Saji ini karena sudah terbukti kualitasnya dibanding dengan Restoran Cepat Saji lainnya	335	334	Baik
	2. memilih Restoran Cepat Saji ini karena karyawan perusahaannya sangat profesional	332		
	3. memilih Restoran Cepat Saji ini karena manajemen perusahaannya sangat bagus	335		

Sumber: Data yang diolah peneliti 2022

Berdasarkan tanggapan responden terkait Persepsi Konsumen diperoleh rata-rata total skor sebesar 334 yang terletak di antara rentang 275- 339 dengan kriteria Baik, hal itu menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan **Baik** terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait dengan Persepsi Konsumen. Variabel Persepsi Konsumen memiliki 3 indikator yaitu indikator restoran cepat saji ini sudah terbukti kualitasnya dibanding dengan restoran cepat saji lainnya dengan skor sebesar 335, indikator restoran cepat saji karyawan perusahaannya sangat profesional dengan skor sebesar 332, dan indikator Manajemen perusahaan restoran cepat saji ini sangat bagus dengan skor sebesar 335. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki total skor paling besar adalah indikator restoran cepat saji ini sudah terbukti kualitasnya dibanding dengan restoran cepat saji lainnya dan Manajemen perusahaan restoran cepat saji ini sangat bagus dengan skor yaitu 335. Sedangkan indikator dengan total skor paling kecil yaitu indikator restoran cepat saji karyawan perusahaannya sangat profesional sebesar 332.

Tabel 9. Hasil rata-rata tanggapan responden Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel	Indikator	Skor	rata-rata skor	kriteria
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	1. Restoran Cepat Saji ini memiliki keandalan yang sangat baik	340	340,2	Sangat Baik
	2. Restoran Cepat Saji ini memiliki jaminan kualitas yang sangat baik	337		
	3. Restoran Cepat Saji ini terbukti kualitasnya	342		
	4. Restoran Cepat Saji ini selalu mengerti kebutuhan konsumen	341		
	5. Restoran Cepat Saji ini responsif / tanggap terhadap keinginan konsumen	341		

Sumber: Data yang diolah oleh peneliti 2022

Berdasarkan tanggapan responden terkait kualitas Pelayanan diperoleh rata-rata total skor sebesar 340,2 yang terletak di antara rentang 340 – 400 dengan kriteria Sangat Baik, hal itu menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan **Sangat Baik** terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan terkait dengan kualitas pelayanan. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki 5 indikator yaitu indikator memiliki Keandalan yang sangat baik dengan skor sebesar 340, indikator Memiliki jaminan kualitas yang sangat baik dengan skor sebesar 337, indikator terbukti kualitasnya dengan skor sebesar 342, indikator mengerti kebutuhan konsumen dengan skor 341 dan indikator restoran cepat saji responsive/ tanggap terhadap keinginan konsumen dengan skor sebesar 341. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki total skor paling besar adalah indikator Restoran cepat saji terbukti kualitasnya dengan skor 342. Sedangkan indikator dengan total skor paling kecil yaitu indikator memiliki jaminan kualitas yang sangat baik sebesar 337.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Persepsi Konsumen pada Restoran cepat saji McDonald's di Jakarta adalah Baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 334 yang termasuk dalam rentang 275- 339 dengan kriteria penilaian Baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat baik dari responden mengenai indikator restoran cepat saji ini sudah terbukti kualitasnya dibanding dengan restoran cepat saji lainnya dengan skor sebesar 335 dan indikator Manajemen perusahaan restoran cepat saji ini sangat bagus dengan skor sebesar 335.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Restoran cepat saji McDonald's di Jakarta adalah Sangat Baik terlihat dari rata-rata total skor sebesar 340,2 yang termasuk dalam rentang 340 – 400 dengan kriteria penilaian Sangat Baik. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya tanggapan sangat baik dari responden mengenai indikator indikator terbukti kualitasnya dengan skor sebesar 342.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat berguna yaitu restoran cepat saji McDonald's di Jakarta diharapkan mengadakan pelatihan/pengarahan kepada karawannya agar memiliki kemampuan dan manajemen yang baik sehingga konsumen merasa percaya dan nyaman akan kualitas pelayanan restoran cepat saji McDonald's Jakarta sehingga dapat mempertahankan persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan di restoran cepat saji McDonald's.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amarandha, Savira. 2021. *Skripsi : Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek pada Klinik Kecantikan Impression Bod Care Center di Jakarta*. Universitas Pakuan Bogor.
- [2] Kotler, Philip.1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo, Jakarta
- [3] Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Pengendalian*. Selemba Empat. Jakarta
- [4] Kotler, P. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- [5] Nani, Supardi, dkk. 2014. Laporan Penelitian “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bank SinarMams cabang Gorontalo*”. Universitas Negeri Gorontalo.
- [6] Ria Estiana dkk (2021), *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Pada Umkm Daerah Aliran Sungai (Das) Citarum, Karawang*. Jurnal Lentera Bisnis. DOI: 10.34127/jrlab.v10i1.395. Volume 10, Nomor 1, Mei 2021, ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X
- [7] Robbin, SP. (2019). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- [8] Simamora, H. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE-YKPN.
- [9] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- [10] Nasril, Muhammad (2021) PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN BENGKEL SEPEDA MOTOR DI KOTA MAKASSAR. S1 thesis, Universitas Negeri Makassar <http://eprints.unm.ac.id/20188/>
- [11] Sri Ernawati, ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. GARUDA INDONESIA CABANG BIMA, VOL 3 NO 3 (2018) <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/250/183>
- [12] Hatami, Wima, et al. "Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dalam Proses Pembelian Beras Hitam Organik Produksi Gapoktan Wangunsari Cisayong Tasikmalaya." *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 8.2 (2022): 920-932.