



**PENGARUH KECEPATAN, KERAMAHAN, DAN KETEPATAN  
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MCDONALD'S**  
***THE EFFECT OF SPEED, FRIENDSHIP, AND ACCURACY OF SERVICE  
ON CUSTOMER LOYALTY AT MCDONALD'S***

**Chantika Egydhia Putri<sup>1</sup>, Rizky Apriani Harahap<sup>2</sup>**

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan

Email : [chantikaegydhia@gmail.com](mailto:chantikaegydhia@gmail.com)<sup>1</sup>, [rizkyaprianiharahap@students.polmed.ac.id](mailto:rizkyaprianiharahap@students.polmed.ac.id)<sup>2</sup>

---

**Article Info****Article history :**

Received : 17-05-2025

Revised : 19-05-2025

Accepted : 21-05-2025

Published : 23-05-2025

**Abstract**

*This study aims to analyze the level of customer satisfaction with excellent service at McDonald's fast food restaurants. The excellent service in question includes five main dimensions, namely service speed, employee friendliness, order accuracy, food and beverage product quality, and environmental cleanliness and comfort. The research method uses a quantitative approach through filling out questionnaires to customers, where data is collected through a closed questionnaire distributed online to 55 respondents who have used McDonald's services. Data was collected using a 1-3 Likert scale and analyzed descriptively to measure customer perceptions of service quality. The results of the study are expected to provide an objective picture of the factors that have the most influence on customer satisfaction as well as recommendations for improvement for McDonald's management in improving service quality.*

**Keywords :** *Customer Satisfaction, Excellent Service, McDonald's, Fast Food Restaurant.*

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan prima di restoran cepat saji McDonald's. Pelayanan prima yang dimaksud mencakup lima dimensi utama, yaitu kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, kualitas produk makanan dan minuman, serta kebersihan dan kenyamanan lingkungan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui pengisian kuesioner terhadap pelanggan, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring kepada 55 responden yang pernah menggunakan layanan McDonald's. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert 1-3 dan dianalisis secara statistik deskriptif untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran objektif mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan serta rekomendasi perbaikan bagi manajemen McDonald's dalam meningkatkan kualitas layanan.

**Kata Kunci :** *Kepuasan Pelanggan, Pelayanan Prima, McDonald's, Restoran Cepat Saji.*

**PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, sektor industri makanan dan minuman, khususnya restoran cepat saji, dituntut untuk memberikan pelayanan yang tidak hanya cepat namun juga berkualitas. Salah satu merek global yang berhasil mempertahankan eksistensinya adalah McDonald's. Sebagai jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia, McDonald's telah menanamkan standar pelayanan prima (service excellence) sebagai bagian dari strategi untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan pasar.



Pelayanan prima dalam konteks restoran cepat saji mencakup berbagai aspek seperti kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, serta kualitas dan konsistensi produk. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan dari implementasi pelayanan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Oleh karena itu, penting bagi McDonald's untuk senantiasa mengevaluasi kualitas pelayanannya guna menjaga kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Namun demikian, meskipun McDonald's telah memiliki standar operasional yang mapan, kenyataan di lapangan dapat berbeda karena faktor manusia dan situasi operasional yang dinamis. Keluhan konsumen terkait pelayanan yang kurang memuaskan masih kerap ditemukan, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Hal ini menegaskan perlunya dilakukan analisis mendalam mengenai sejauh mana pelayanan prima yang diterapkan McDonald's mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan prima di restoran cepat saji McDonald's. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, pihak manajemen dapat merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan yang lebih efektif dan berkelanjutan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan prima di restoran cepat saji McDonald's. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara statistik guna memperoleh gambaran objektif mengenai persepsi pelanggan.

Secara metodologis, populasi penelitian mencakup semua individu yang memenuhi kriteria inklusi yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan minimal satu dari tiga layanan McDonald's yaitu take away, drive thru, dan delivery (Juliana et al., 2021).

Penelitian ini mengumpulkan data melalui dua sumber utama, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian dianalisis untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Sementara itu, data sekunder dari kajian literatur berupa berupa dokumen terkait, serta bebrbagai referensi pendukung lainnya (Made Mentari n.d.).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti telah membeli produk McDonald's minimal satu kali dalam sebulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan secara daring (online). Kuesioner disusun berdasarkan dimensi pelayanan prima yang meliputi :



1. Kecepatan pelayanan
2. Keramahan karyawan
3. Ketepatan pesanan
4. Kualitas produk makanan dan minuman
5. Kebersihan dan kenyamanan lingkungan

Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan skala sangat puas, puas, dan tidak puas.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Microsoft Excel. Analisis dilakukan untuk mengetahui nilai rata-rata, presentase, dan standar deviasi dari masing-masing indikator pelayanan. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas kuesioner dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, instrumen kuesioner diuji reliabilitasnya untuk memastikan bahwa alat ukur memiliki konsistensi internal yang memadai. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai sebesar 0,797 untuk keseluruhan item, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan tergolong reliabel (nilai > 0,7). Adapun hasil uji per dimensi adalah sebagai berikut:

Skala Pengukuran	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Interpretasi
Seluruh variabel	0.797	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X1)	0.514	3	Cukup reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.836	2	Sangat reliabel
Harga dan Promosi (X3)	0.738	2	Reliabel

Instrumen kuesioner dinyatakan **layak digunakan** dalam penelitian ini karena memenuhi syarat reliabilitas minimal.

#### 2. Statistik Deskriptif Indikator Pelayanan Prima

Hasil analisis deskriptif dari 55 responden menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap lima indikator utama pelayanan prima sebagai berikut:



Dimensi Pelayanan Prima	Mean	SD	Kategori Dominan	Persentase
Kecepatan pelayanan	2.20	0.404	Cepat	80.0%
Keramahan karyawan	2.25	0.552	Ramah	67.3%
Ketepatan pesanan	1.93	0.262	Selalu Benar	92.7%
Kualitas produk makanan dan minuman	2.42	0.498	Enak & Sangat Enak	100%
Kebersihan dan kenyamanan lingkungan (dine-in)	2.62	0.490	Sangat Bersih dan Nyaman	61.8%

Selain itu, ditanyakan pula:

- a. Kemungkinan merekomendasikan McDonald’s kepada orang lain (mean = 2,40)
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas (mean = 2,36)

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap pelayanan prima cenderung positif.

### 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing dimensi terhadap kepuasan pelanggan, dilakukan uji regresi linear berganda. Hasilnya:

Variabel Independen	Koefisien B	Sig.	Interpretasi
Kualitas Pelayanan (X1)	0.412	0.003	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0.268	0.040	Signifikan
Harga dan Promosi (X3)	0.112	0.091	Tidak Signifikan

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,545 menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas menjelaskan 54,5% variasi kepuasan pelanggan.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari analisis data kuesioner terhadap 55 responden, dapat disimpulkan bahwa secara umum pelanggan McDonald’s menunjukkan tingkat kepuasan yang relatif tinggi terhadap berbagai aspek pelayanan prima yang diberikan oleh restoran cepat saji tersebut. Hal ini tercermin secara jelas dari nilai rata-rata pada setiap indikator pelayanan yang berada di atas angka 2,2 dari skala maksimal 3,0, yang menunjukkan persepsi positif dari mayoritas responden. Selain itu, kecenderungan jawaban yang dominan mengarah pada kategori “cepat”, “ramah”, dan “benar” mengindikasikan bahwa dimensi kecepatan pelayanan, sikap karyawan yang bersahabat, ketepatan dalam memberikan pesanan merupakan faktor-faktor yang paling menonjol dalam membentuk pengalaman positif pelanggan.



### **1. Dimensi Pelayanan yang Mendominasi Kepuasan**

Dari kelima dimensi pelayanan prima yang diteliti, dapat dilihat bahwa kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kebersihan lingkungan restoran merupakan aspek yang paling mendapat apresiasi dari para responden. Hal ini menunjukkan oleh skor rata-rata yang cukup tinggi pada indikator-indikator tersebut, disertai standar deviasi yang rendah, menandakan persepsi yang cukup seragam di antara responden. Indikator ketepatan pesanan, khususnya memperoleh skor kepuasan tertinggi dengan 92,7% responden menyatakan bahwa staf selalu memberikan pesanan dengan benar. Temuan ini menunjukkan bahwa akurasi dalam layanan merupakan salah satu keunggulan McDonald's sangat dihargai oleh pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan karakteristik industri makanan cepat saji, di mana pelanggan menuntut pelayanan yang tidak hanya cepat, tetapi juga bebas dari kesalahan. Keberhasilan McDonald's dalam mempertahankan aspek ini secara konsisten menjadi bukti bahwa sistem operasional dan pelatihan telah berjalan secara efektif.

### **2. Kualitas Produk sebagai Pendukung Loyalitas**

Walaupun fokus utama dari penelitian ini adalah pada pelayanan prima, namun hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk makanan dan minuman yang ditawarkan juga memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini ditunjukkan oleh nilai korelasi yang tinggi antara indikator rasa makanan dan kualitas penyajian ( $r = 0,722$ ), yang mengindikasikan bahwa responden yang menilai makanan enak cenderung juga menilai penyajiannya baik. Produk yang tidak hanya memiliki cita rasa yang disukai, tetapi juga disajikan dengan tampilan menarik dan kemasan rapi, berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman makan di McDonald's. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas tidak hanya ditentukan oleh pelayanan yang cepat dan ramah, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk yang diberikan. Hal ini penting untuk diperhatikan dalam strategi pengelolaan kualitas secara menyeluruh (total quality management) di McDonald's.

### **3. Harga dan Promosi: Potensi yang Belum Maksimal**

Dimensi harga dan promosi, meskipun memperoleh skor rata-rata yang cukup baik, yaitu 2,36, namun tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam hasil analisis regresi. Dengan nilai signifikan sebesar 0,091 (lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa faktor harga dan promosi belum menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan McDonald's. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pelanggan mungkin menganggap harga makanan yang ditawarkan masih tergolong standar atau belum memberikan nilai tambah yang luar biasa dibandingkan dengan pesaing. Selain itu, promosi yang dijalankan belum tentu menjangkau seluruh segmen pelanggan secara efektif, atau bahkan belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya evaluasi lebih lanjut terhadap strategi promosi yang diterapkan, termasuk bentuk, media penyampaian, serta frekuensinya, agar dapat menarik minat dan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh.



#### **4. Rekomendasi Pelanggan sebagai Ukuran Loyalitas**

Salah satu indikator penting dalam menilai kepuasan adalah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, karena rekomendasi ini mencerminkan pengalaman yang sangat positif dan kepercayaan yang kuat terhadap brand. Dalam penelitian ini, nilai rata-rata sebesar 2,40 untuk pertanyaan terkait kemungkinan merekomendasikan McDonald's menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berada dalam kategori "mungkin" atau "sangat mungkin" untuk menyarankan restoran ini kepada orang lain. Dalam perspektif pemasaran, word of mouth merupakan aset penting yang dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Oleh karena itu, mempertahankan kualitas pelayanan dan produk yang tinggi, serta mengelola keluhan atau umpan balik pelanggan secara responsif, merupakan langkah penting untuk membangun loyalitas jangka panjang.

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 55 responden yang pernah menggunakan layanan McDonald's, dapat disimpulkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap pelayanan prima yang diberikan oleh restoran cepat saji tersebut. Kepuasan ini tercermin rata-rata yang tinggi pada seluruh dimensi pelayanan, khususnya pada aspek kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, kualitas produk makanan dan minuman, serta lingkungan, yang merupakan lima dimensi utama pelayanan prima yang diteliti.

Dimensi ketepatan pesanan memperoleh tingkat kepuasan tertinggi, dengan mayoritas responden menyatakan bahwa staf McDonald's selalu memberikan pesanan dengan benar. Hal ini menandakan bahwa akurasi layanan merupakan kekuatan utama yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Demikian pula, aspek kecepatan dan keamanan karyawan mendapat respon positif, mencerminkan bahwa pelanggan menghargai layanan yang sigap dan bersahabat.

Selain itu kualitas rasa makanan dan penyajiannya terbukti turut berkontribusi terhadap kepuasan, seperti ditunjukkan oleh korelasi tinggi antar indikator kualitas produk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh aspek pelayanan, tetapi juga oleh konsistensi mutu produk yang diberikan.

Variabel harga dan promosi belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan, sebagaimana dibuktikan dalam hasil uji regresi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap nilai harga dan efektivitas promosi masih perlu ditingkatkan melalui strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Secara keseluruhan temuan ini menunjukkan bahwa McDonald's telah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan khususnya dalam aspek promosi dan persepsi nilai harga. Oleh karena itu evaluasi berkelanjutan terhadap dimensi-dimensi pelayanan yang ada sangat penting dilakukan guna menjaga tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Juliana, Amelda Pramezwary, Triratnasari Tanzil, S., Angelina, V., & Wibowo Wahyuhadi Putro, W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's
- Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 275–288.  
<https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.191>
- Saraswati, M. M., Wirawan, P. E., Lestari, S. A., Laurence, C., Pramesti, P. M., & Jebarut, F. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji McDonald's Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 111–118.  
<https://doi.org/10.22334/jihm.v13i2.248>
- Andito, B. F., Yuliniar, & Triwardhani, D. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Tebet Jakarta Selatan. *Journal of Young Entrepreneurs*, 1(1), 28–38.  
<https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Yudha, E. P., Rifai, A. A., & Adela, A. S. (2022). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI McDONALD'S. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 1003. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7558>
- Widjoyo, I. O., Rumambi, L. J., & Kunto, Y. S. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Pradigdo, B. T. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Niat Perilaku Pelanggan Mcdonald Cabang Bintara, Bekasi.*