

ANALISIS KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA RESTORAN MCDONALD'S SELAMA PANDEMI COVID-19 (Studi Pada McDonald's Duta Garden di Kota Tangerang)

Desty Damayanti¹⁾; Agung Hudaya, SE., MM²⁾

¹⁾destydamayantie22@gmail.com, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²⁾agung24@mercubuana.ac.id, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Keyword 1; Service Quality

Keyword 2; Brand Image

Keyword 3; Product Quality

Keyword 4; Customer Satisfaction

Article History:

Received : Juli 28, 2021

Revised : Agustus 15, 2021

Accepted : November 25, 2021

Article Doi:

10.22441/jfm.v1i3.17630

Abstract

This study aims to analyze service quality, brand image and product quality on customer satisfaction with fast food at McDonald's restaurants during the Covid-19 pandemic. The object of this research is McDonald's customers at Duta Garden. This research was conducted on 200 respondents using a quantitative descriptive approach. Determination of sample size using the Non-Probability technique. Methods of data collection using primary data, with the research instrument is a questionnaire. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) using the Smart-PLS 3.0 analysis tool. The results of this study indicate that service quality, brand image and product quality have a significant relationship to customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Product Quality and Customer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan makanan cepat saji pada restoran *McDonald's* selama pandemi Covid-19. Objek penelitian ini adalah pelanggan *McDonald's* di Duta Garden. Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Penentuan ukuran sampel menggunakan teknik *Non-Probability*. Metode pengumpulan data menggunakan data primer, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan alat analisis *Smart-PLS 3.0*. Hasil dari penelitian ini, menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.

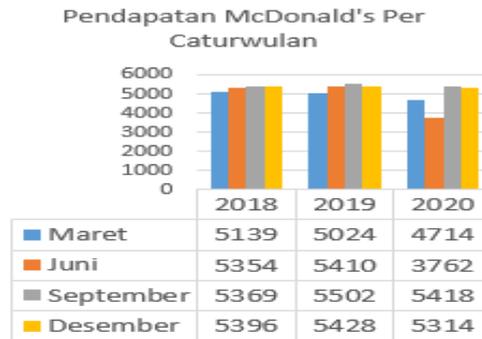
PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, berbisnis makanan adalah sebagian dari ribuan kuliner bertumbuh sangat kencang, Individu perlu untuk memenuhi kebutuhan nutrisi tubuhnya dengan makana dan minum, maka banyak pebisnis makanan mendirikan tempat (Juliana et al., 2021). Bisnis kuliner di Indonesia sangat beragam, dari tradisional hingga modern seperti fast food. Hal ini merupakan hal yang positif karena perekonomian Indonesia cukup baik dan daya beli masyarakat baik. Industri makanan Indonesia muncul sebagai pasar potensial (Hudaya et al., 2021). Makanan cepat saji memiliki pelayanan cepat serta mudah untuk dapat memenuhi kebutuhan para pelanggannya, perkembangan bisnis kuliner di era pandemi disertai semakin banyak restoran yang bermunculan dan berkembang sangat pesat, misalnya restoran

buffer, restoran fast food, restoran fine dining. Banyak sekali orang yang menghargai waktunya dan ingin hidup lebih sederhana, lebih praktis juga cepat tanpa membuang - buang waktunya, oleh sebab itu banyak orang yang sangat mengandalkan restoran cepat saji (Juliana et al., 2021).

Covid-19 mulai masuk di Indonesia akhir tahun 2019 sampai dengan 2021, bukan hanya Indonesia melainkan dunia mengalami dampak Covid-19. Hal ini menyebabkan McDonald's hanya melayani pembelian melalui drive thru, delivery, take away saja.

Gambar 1. Pendapatan McDonald's Per Caturwulan Maret s/d Desember 2018-2020



Sumber: ycharts.com (2021)

Penurunan pendapatan keuangan McDonald's pada caturwulan tahun 2018 dan 2019 bulan Maret sampai bulan Desember bisa mencapai 5 triliun lebih pendapatan pada restoran McDonald's selama pandemi Covid-19, hal ini yang mengalami penurunan pada pendapatan McDonald's. Menurut data, pendapatan McDonald's turun 1.740 triliun pada bulan Juni 2020, sementara pendapatan McDonald's 5.502 triliun pada September 2019 (ycharts.com). 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 (Juliana et al., 2021).

Hal ini menyebabkan pendapatan menurun, karena McDonald's hanya melayani pembelian melalui drive thru, delivery, take away saja sedangkan, pelanggan yang membeli produk McDonald's kebanyakan membeli secara langsung (dine-in). McDonald's sendiri yang sangat mengandalkan fasilitas pada tempatnya untuk menarik para pelanggannya terutama anak-anak yang sangat suka sekali dengan area bermain di McDonald's, suasana tempat yang dijadikan sebagai tempat berkumpul keluarga dan anak pelajar yang mengandalkan fasilitas wifi. Berdampak pada penurunan pendapatan dari Desember 2019 hingga Juni 2020 disebabkan karena peningkatan Covid-19 dari April hingga Mei 2020. Jika dibandingkan dengan tahun 2019 sebelum pandemi omset penjualan pada McDonald's di Indonesia sangat meningkat dan bahkan berlipat-lipat penjualannya.

Gambar 2. McDonald's Customer Satisfaction Juli 2020



Sumber: ycharts.com (2020)

Terjadinya tingkat kepuasan pada pelanggan McDonald's disebabkan karena layanan McDonald's seperti, delivery, drive thru dan take away selama masa pandemic Covid-19. Hubungan antara kualitas layanan, citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, jika layanan McDonald's sangat mengesankan dimata pelanggan, pelanggan akan puas dengan produk dan citra merek juga dapat menarik perhatian pada pelanggan drive thru dan take away.

Tabel 1. Restoran Fast Food Teens 2020

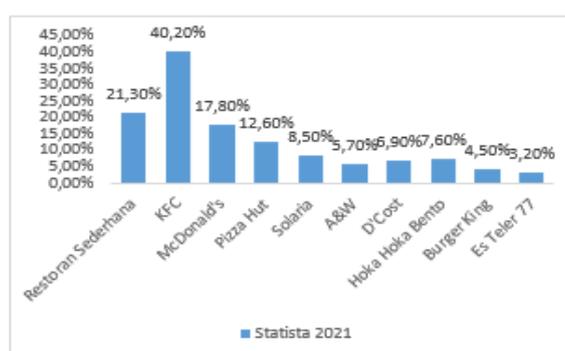
BRAND	TBI 2020	TOP
KFC	26.4 %	TOP
McDonald's	22.8 %	TOP
Hoka – Hoka Bento	6.5 %	
A & W	5.9 %	
Richeese Factory	4.9 %	

Sumber: topbrand-award.com (2020)

Terlihat dari tabel, bahwa persaingan restoran cepat saji tahun 2020 membuktikan bahwa citra kelima restoran cepat saji pada tabel di atas sangat baik. KFC menempati posisi pertama yaitu sebesar 26.4%. Selanjutnya, McDonald's menempati posisi kedua yaitu 22.8%. kemudian diusul dengan restoran serupa lainnya.

Banyaknya para pesaing dalam makanan cepat saji seperti McDonald's yang menjual produk cepat saji serupa seperti Kfc, Hoka Hoka Bento, A & W, dan kualitas pada produk mereka pun tidak jauh berbeda dengan kualitas produk yang ada dalam McDonald's. Banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dengan produk McDonald's. Mengandalkan produk ayam gorengnya yang memiliki kualitas dan brand yang nyaris persis produk yang di jualnya dengan tarif harga yang berbeda bahkan dengan harga di bawah standar atau lebih terjangkau contohnya, hisana atau geprek benu. Tetapi para pelanggan McDonald's rata-rata lebih memilih produk yang terdapat di McDonald. Maka dari itu setiap perusahaan khususnya McDonald's harus dapat mempertahankan kepuasan pelanggan agar pelanggan tersebut merasa puas dan tetap membeli produk yang dihasilkan dan hal tersebut juga memberikan dampak yang positif bagi perusahaan McDonald's sendiri (Suyono et al., 2019).

Gambar 3. Top Ten Restoran Terbaik Indonesia Juni 2018



Sumber: statista.com (2020)

Pada gambar, dapat dilihat bahwa persaingan pada jenis usaha makanan menjadi salah satu tempat yang tertinggi pada usaha makanan. KFC yang paling banyak diminati oleh para pelanggannya sebesar 40.20%, yang menempati perolehan ke 2 yaitu restoran sederhana sebesar 21.30%, selanjutnya McDonald's berada diposisi ke tiga yang berhasil menarik para pelanggannya sebesar 17.80% peminat.

Peneliti sebelumnya yang dilakukan (Juliana et al., 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “kualitas layanan dan servicescape terhadap kepuasan pelanggan mcdonald's selama covid-19”,

menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti sebelumnya yang dilakukan (Ariyani, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan customer loyalty (studi pada rumah makan Padang murah)”, menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti sebelumnya yang dilakukan (Ruliarto, 2020) dalam penelitiannya yang berjudul “kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan bebek kaleo tebet Jakarta selatan dimasa pandemi covid 19”, menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dan studi literatur sebagai penguat yang dilakukan peneliti, peneliti tertarik untuk meneliti, mengkaji serta mengkonfirmasi kembali didalam hubungan masing-masing variabel menjadikan pelanggan McDonald's sebagai subjek penelitian serta mengangkat judul penelitian untuk kemudian dikemas menjadi suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MAKANAN CEPAT SAJI PADA RESTORAN MCDONALD'S SELAMA PANDEMI COVID-19”**.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni memilih, menarik, melindungi, dan menarik pelanggan dengan memilih, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan utama (Kotler & Keller, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu untuk mencapai apa yang diinginkan pelanggan mengarah pada pemasaran.

Kepuasan Pelanggan

Definisi kepuasan pelanggan adalah gambaran kekecewaan atau kebahagiaan pelanggan setelah membandingkan persepsi mereka tentang kinerja dan hasil produk dengan harapan bahwa produk tersebut memenuhi apa yang mereka inginkan (Kotler dan Keller, 2016). Kepuasan pelanggan diperoleh dengan membandingkan harapan dan kinerja produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2015) indikator kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut: (1) kepuasan pelanggan secara keseluruhan (2) kesesuaian terhadap harapan (3) minat beli ulang (4) kesediaan untuk pelanggan untuk merekomendasikan (5) memberi masukan.

Kualitas Layanan

Definisi kualitas pelayanan sebuah tingkatan dalam suatu keunggulan yang dapat diharapkan dari pengelolaan pada tingkatan keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan dari pelanggan (Tjiptono, 2016). Kualitas pelayanan yang baik yang diharapkan pelanggan dapat memberikan kesan yang baik, begitu pula sebaliknya. Jika layanannya tidak baik, itu dianggap buruk (Tjiptono, 2014).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Indikator yang harus diperhatikan untuk kualitas pelayanan, yaitu: (1) berwujud (2) keandalan (3) ketanggapan (4) kepastian dan jaminan (5) empati.

Citra Merek

Definisi sebuah citra merek sebagai istilah, tanda, nama, lambang, atau kombinasinya, atau desain, hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi sebuah jasa atau barang dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016). Citra merek memiliki peran penting sebagai pembeda antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan pesaingnya (Ariyani, 2020).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator-indikator citra merek, diantaranya sebagai berikut: (1) keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) (2) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) (3) asosiasi merek (*favorability of brand association*).

Kualitas Produk

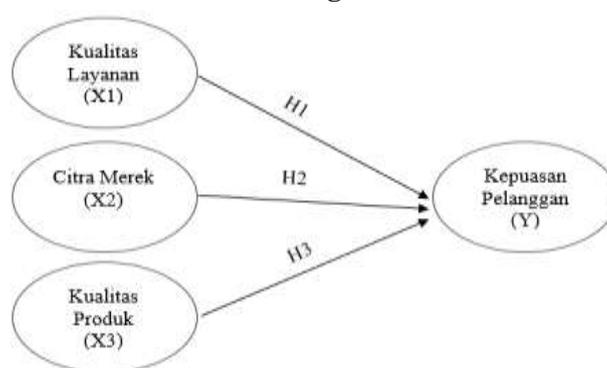
Kualitas produk adalah sebuah upaya pemuasan dari suatu keinginan dan kebutuhan pada pelanggan yang memiliki tujuan untuk melayani harapan pada pelanggan, kualitas produk merupakan kekuatan dari suatu jasa atau produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sudah sesuai bahkan

melembi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Definisi sebuah produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Fandy Tjiptono, 2015).

Menurut (Tjiptono, 2015) indikator kualitas produk yaitu terdiri dari: (1) kinerja (2) daya tahan (3) kesesuaian (4) fitur (5) estetika (6) kesan kualitas (7) reliabilitas.

Kerangka Pemikiran

Gambar 4. Rerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olahan Penulis (2021)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hubungan antara variabel kerangka pemikiran maka merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah strategi yang dipilih peneliti untuk mengintegrasikan secara menyeluruh komponen penelitian secara logis dan sistematis untuk membahas dan menganalisis apa yang menjadi fokus penelitian. Tingkat eksplansi penelitian bertujuan untuk menjelaskan letak variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Badriyah et al., 2020). Desain pada penelitian ini adalah penelitian kausal.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang memiliki variasi antar satu dengan yang lain (Badriyah et al., 2020). Variabel penelitian merupakan suatu sifat dari objek, orang atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan 2 jenis variabel, yaitu: 1) Variabel eksogen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya variabel terikat, yaitu: Kualitas layanan (X1), Citra merek (X2), Kualitas Produk (X3). 2) Variabel endogen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. skala likert dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur persepsi seseorang atau sekelompok orang, serta pendapat seseorang, dan sikap tentang fenomena di lingkungan sosial (Sugiyono, 2017).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah responden McDonald's Duta Garden di Kota Tangerang yang pernah menggunakan sistem pada layanan take away, drive thru, dan delivery. Dengan mengambil sampel sebanyak 200 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: data primer dari responden yang setuju untuk mengisi kuesioner secara online menggunakan google form. Data primer adalah sumber data yang langsung tersedia bagi pengumpul data (Sugishirono, 2014).

Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0. *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0 yaitu metode umum yang dapat menduga dari jalannya model yang menggunakan bentuk dari variabel laten dengan multiple pada suatu indikator (Ghozali, 2016). Uji validitas yaitu untuk mengukur seberapa benar dan tepat pada sebuah data atau kuesioner (Sugiyono, 2016). Uji validitas pada kuesioner yaitu harus diatas 0.5 Sedangkan, Uji reliabilitas untuk membuktikan suatu akurasi, dari sebuah konsistensi dan suatu ketepatan dalam instrumen untuk mengukur suatu konstruk. Uji reliabilitas pada kuesioner yaitu harus diatas 0.6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil uji Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Kualitas Layanan	Citra Merek	Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	0.845			
Citra Merek	0.860	0.865		
Kualitas Produk	0.693	0.668	0.814	
Kepuasan Pelanggan	0.867	0.848	0.813	0.875

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 2 hasil menunjukkan, nilai *Fornell Larcker Criterion* untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 3. Hasil uji Average Variance Exraced (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0.714
Citra Merek	0.747
Kualitas Produk	0.663
Kepuasan Pelanggan	0.765

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 3 hasil menunjukkan, nilai AVE berdasarkan tabel diatas, average variance exraced (AVE) valid karena memiliki nilai lebih besar dari 0.50.

Tabel 4. Hasil uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0.965	0.960	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0.947	0.932	Reliable
Kualitas Layanan	0.964	0.961	Reliable
Kualitas Produk	0.967	0.961	Reliable

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4 hasil menunjukkan, nilai composite reliability dan cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah dikatakan reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai composite reliability dan cronbach's alpha ≥ 0.70 .

Tabel 5. Hasil uji R-square

Variabel	R-Square (R ²)
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.860

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 5 hasil menunjukkan, model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan kuat sebab memiliki nilai 0.860.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Laten	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T. Statistik	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.362	0.359	0.072	4.993	0.000	Positif - Signifikan
Citra Merek (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.292	0.285	0.078	3.762	0.000	Positif - Signifikan
Kualitas Produk (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.367	0.377	0.067	5.514	0.000	Positif - Signifikan

Sumber : Output SmartPLS 3.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 6 hasil menunjukkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena T statistik > T tabel (4.993 > 1,96) dan hipotesis diterima. Jadi, semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena T statistik > T tabel (3.762 > 1,96) dan hipotesis diterima. Jadi, semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena T statistik > T tabel (5.514 > 1,96) dan hipotesis diterima. Jadi, semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan karena memiliki nilai t-statistik paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar (5.514).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas layanan sangat berperan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa semua indikator yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu: Tempat, fasilitas, dapat diandalkan, pelayanan tepat waktu, informasi mudah di pahami, pelayanan yang cepat, respon yang cepat, makanan yang higienis, memberikan perhatian dan kepedulian, dan karyawan selalu membantu konsumen, pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.
- 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan citra merek sangat berperan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa semua indikator yang mempengaruhi citra merek terhadap kepuasan pelanggan, yaitu: kelebihan sebuah produk, keunikan merek, merek dan kemasan produk mudah diingat, informasi produk dapat di pahami, memberikan kepuasan, memenuhi keinginan dan kebutuhan.
- 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan kualitas produk sangat berperan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa semua indikator yang mempengaruhi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, yaitu: memberikan keyakinan, kehygienisan, waktu kadaluarsa, memberikan produk yang terbaik, kesesuaian produk, menyediakan sesuai usia, pembeda, menambah fitur, tampilan yang menarik, rasa yang menarik, rasa yang berbeda, kesan tempat, produk andalan, inovasi produk.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan peneliti berikutnya:

- 1) Saran Praktis McDonald's Duta Garden
 - (a) Pada variabel kualitas layanan, perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan kualitas layanan seperti, perusahaan dapat diandalkan dalam menangani permintaan konsumen di masa pandemi Covid-19. Terkait dengan kualitas layanan seperti, tempat, fasilitas, pelayanan tepat waktu, informasi mudah di pahami, pelayanan yang cepat, respon yang cepat, makanan yang higienis, memberikan perhatian dan kepedulian, dan karyawan selalu membantu konsumen sudah cukup baik tetapi harus terus di tingkatkan lagi. Yang akan menjadi fokus utama untuk di perbaiki lagi yaitu, karyawan seharusnya lebih memberikan pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen dengan tetap mematuhi protokol kesehatan, sehingga kualitas layanan dalam McDonald's dapat diperbaiki kembali yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan akan meningkat secara beriringan.
 - (b) Pada variabel citra merek, perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan citra merek seperti, Informasi pada produk bisa dipahami dan mudah diingat dengan jelas di masa pandemi Covid-19. Terkait dengan citra merek seperti, perusahaan memiliki keunikan pada merek dan logo, merek dan kemasan pada produk mudah di ingat, merek makanan cepat saji yang terkenal, merek produk favorit sudah cukup baik tetapi harus terus di tingkatkan lagi. Yang akan menjadi fokus utama untuk di perbaiki lagi yaitu, perusahaan harus terus memiliki kelebihan dan ciri khas disetiap produknya untuk dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga citra merek dalam McDonald's dapat diperbaiki kembali yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan akan meningkat secara beriringan.
 - (c) Pada variabel kualitas produk, perusahaan sebaiknya mampu mempertahankan kualitas produk seperti, perusahaan mampu memberikan kesan yang baik sebagai tempat makan cepat saji terfavorit untuk kumpul bersama anak - anak dan keluarga. Terkait dengan kualitas produk seperti, selalu memberikan keyakinan, produk yang di jual higienis dan aman, produk memiliki daya tahan yang kuat dan aman, produk dengan kualitas baik, menyediakan menu

sesuai dengan usia, mengeluarkan varian produk baru, fitur online untuk pemesan menu, kemasan yang ramah lingkungan, mengutamakan rasa dan tampilan, kualitas produk memberikan kesan rasa yang berbeda, produk andalan yang disukai, selalu berinovasi sudah cukup baik tetapi harus terus di tingkatkan lagi. Yang akan menjadi fokus utama untuk di perbaiki lagi yaitu, perusahaan harus terus menyajikan makanan yang fresh dan berkualitas aman untuk di konsumsi dimasa pandemi Covid-19, sehingga kualitas produk dalam McDonald's dapat diperbaiki kembali yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan akan meningkat secara beriringan.

2) Saran Akademis untuk peneliti selanjutnya

Fokus kepada variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti strategi pemasaran, promosi dan kesadaran merek, yang telah dilakukan oleh para ahli dan peneliti terdahulu. Untuk meneliti variabel yang belum pernah dilakukan maupun menggunakan objek penelitian lainnya dan dengan penambahan jumlah responden objek penelitian yang berbeda. Sehingga penelitian selanjutnya akan lebih sempurna dan memberikan informasi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Halbusi, H., Estevez, P. J., Eleen, T., Ramayah, T., & Hossain Uzir, M. U. (2020). The roles of the physical environment, social servicescape, co-created value, and customer satisfaction in determining tourists' citizenship behavior: Malaysian cultural and creative industries. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–23. <https://doi.org/10.3390/SU12083229>
- ACSI: McDonald's Customer Satisfaction In The Us Juli 2020. Retrieved Mei 13, 2021, from statista.com: <https://www.statista.com/statistics/216696/McDonald's-customer-satisfaction-in-the-us/>
- Kurniawan, M. Y., & Ariyani, F. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty (Studi Pada Rumah Makan Padang Murah). *e-Repository Dosen Universitas Gajayana Malang*.
- Badriyah, N., Wibowo, E., & Sumaryanto, S. (2020). Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Dengan Kekuatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Jco Chinesefood And Seafood Sragen). *ProBank*, 5(2), 227–240. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.728>
- Widayati, C. C., Widjaja, P. H., & Arifin, A. Z. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Service Quality Inflight Catering on Saudi Consumer Satisfaction Arabian Airlines. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/jmcr/71-01>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Djumarno, D., Djamaluddin, S., Hudaya, A., & Djoko Setyo Widodo. (2020). Analysis Of Customer Loyalty Through The Fast Restaurant Customer Satisfaction Factor. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(6), 966–979. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i6.588>

- Felicia, N. (2020). Studi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI) untuk Kategori Produk Food. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6799>
- Ghozali. (2014). *Structural Equation Modeling (Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) dilengkapi Software Smartpls 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali & Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, Widyawati, R., & Widowati, A. S. (2021). Effect of service quality and online servicescape toward customer satisfaction and loyalty mediated by perceived value. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 704(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012011>
- Hamdan, H. (2018). Kepuasan dan loyalitas pelanggan my permata wisata : servqual model. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 198-214. <http://dx.doi.org/10.22441/jimb.v4i2.3979>
- Harry, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Konsumen Mc Donald's di Kelurahan Rawajati).
- Hair et al. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. California.USA.
- Hair et al. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2th Edition*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC, Melbourne SAGE.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. USA: SAGE Publication, Inc.
- Hisyam, F., & Suryani, T. (2020). The effect of social media marketing activities, brand image, customer satisfaction on Shopee customer loyalty in Surabaya city. *The 2nd International Conference on Business and Banking Innovations (ICOBBI)*, 44-49. <http://pascasarjana.perbanas.ac.id/>
- Hudaya, A. (2020). Analysis Of Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Kedai Coffee (Case Study of SMEs in Jakarta Indonesia). 1(6). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). Analysis Of Factors Affecting Customer Satisfaction To Get Customer Loyalty. 2(5). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>
- Hudaya, A., Djumarno, D., & Djubaedah, S. (2021). The Influence Of Service Quality And Product Quality On Customer Satisfaction That Implications On Repurchase Interest. 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i1>

- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. *Jitk (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291–296. <https://doi.org/10.33480/jitk.v5i2.614>
- Indonesia Top 10 Restaurants In Jabodetabek Juni 2018. Retrieved Mei 13, 2021, from [statista.com:https://www.statista.com/statistics/869060/indonesia-top-10-restaurants-in-jabodetabek/](https://www.statista.com/statistics/869060/indonesia-top-10-restaurants-in-jabodetabek/)
- Juliana, Amelda Pramezwarly, 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>
- Kotler & Amstrong (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan*, Jilid 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th. Global ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Natal Indra, A. O. S. U. (2021). 1384-1-2322-1-10-20210205. *Akrab Juara*, 6.
- Noor, Juliansyah. 2014. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nugraheny, D. E. (2020). *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.538.016 Jiwa*. MCD *Revenues*. Retrieved Mei 13, 2021, from [ycharts.com: https://ycharts.com/companies/MCD/revenues](https://ycharts.com/companies/MCD/revenues)
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Person Education.
- Restoran Fast Food Teens Februari 2020*. Retrieved Mei 13, 2021, from [topbrand-award.com: https://www.topbrand-award.com/en/2020/02/restoran-fastfood-teens-2020/](https://www.topbrand-award.com/en/2020/02/restoran-fastfood-teens-2020/)
- 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/>.
- Ruliarto, H. R. (2020). 186-Karya Ilmiah Dosen-565-1-10-20210115. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect Of Brand Image, Service Quality, And Customer Value On Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 Ed.). John Wiley & Sons.
- Shabbir, S. A. (2020). Impact Of Service Quality And Brand Image On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>

- Sudaryono. (2017). *Metodelogi Penelitian*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sulistiani, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 15–21. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1443>
- Suyono, Halim, M. P., Mukhsin, & Akri, P. (2019). Analysis Of The Effect Of Service Quality, Product Quality, and Price On Costumer Satisfaction At McDonald's Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 70–84. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 146. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.712>
- Yusra, Y., Agus, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang, S., & Aceh, B. (2019). The Influence of Online Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Role of Personal Innovativeness. *In Journal of Environmental Treatment Techniques* (Vol. 2020, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/339551642>
- Tjiptono, (2016). *Kepuasan Pelanggan*. Candrianto, ST. M.Pd. 2021
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penarapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Wydyanto, W., & Hamdan, H. (2020). The role of service quality on consumer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(4), 585-597. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i4.197>
- Wika Rinawati Prihatuti Ekawatiningsih. *Manajemen Pelayanan Makanan dan Minuman*. (17 Desember 2020) Retrieved Mei 13, 2021, from [google.co.id/books/edition:Manajemen_Pelayanan_Makanan_dan_Minuman/iKQPEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition:Manajemen_Pelayanan_Makanan_dan_Minuman/iKQPEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)