

# ANALISIS KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MCDONALD'S DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Pada McDonald's Karang Tengah)

Fitri Indah Lestari <sup>1)</sup> Zulfitri <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> [fitrindahlstr1912@gmail.com](mailto:fitrindahlstr1912@gmail.com), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta

<sup>2)</sup> [zulfitri@mercubuana.ac.id](mailto:zulfitri@mercubuana.ac.id), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana Jakarta

## Article Info:

### Keywords:

Kualitas Produk  
Kualitas Pelayanan  
Digital Marketing  
Kepuasan Konsumen

### Article History:

Received : Maret 28, 2022  
Revised : April 13, 2022  
Accepted : Juli 13, 2022

### Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17743>

## Abstract

*This research was conducted with the aim of knowing whether there is an effect of 1) Product Quality on Customer Satisfaction; 2) Service Quality on Customer Satisfaction; 3) Digital Marketing on Customer Satisfaction during the Covid-19 pandemic. This study used 150 samples with quantitative methods and distributed questionnaires to McDonald's consumers in Karang Tengah, which then processed the data using the Partial Least Square (PLS) analysis tool on the SmartPLS 3.0 application. The results of this study state that Product Quality and Service Quality significantly influence Customer Satisfaction. Meanwhile Digital Marketing does not have a positive effect on Customer Satisfaction. (Keywords: Product Quality, Service Quality, Digital Marketing, Customer Satisfaction)*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari 1) Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen; 2) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen; 3) Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan 150 sampel dengan metode kuantitatif dan menyebar kuesioner kepada konsumen McDonald's di Karang Tengah yang kemudian datanya diolah menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS) pada aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil daripada penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sementara Digital Marketing tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Kepuasan Konsumen**

## PENDAHULUAN

Makanan pada hakikatnya merupakan kebutuhan primer bagi manusia yang paling utama. Banyak bisnis makanan yang sangat berkembang pesat di abad ke 21 ini, salah satunya adalah restoran cepat saji. Restoran cepat saji sangat diminati bahkan sejak kemunculannya di Indonesia karena dinilai sangat ramah di kantong dan memiliki banyak varian menu. Restoran cepat saji yang awalnya hanya berada di pusat kota, kini sudah menjamur dan mudah untuk dijumpai. Tidak hanya satu merek saja, tapi ada banyak merek restoran cepat saji yang dapat dengan mudah untuk dikunjungi oleh konsumen. Banyaknya merek restoran cepat saji yang tersebar ini dapat menimbulkan persaingan bisnis dan memunculkan strategi-strategi bisnis baru guna menarik perhatian konsumen.

Salah satu restoran cepat saji terkemuka adalah McDonald's. McDonald's menjadi salah satu restoran cepat saji yang diminati masyarakat sejak kehadirannya di Indonesia pada tahun 1991. Untuk



bisa terus mendapatkan kepercayaan masyarakat, McDonald's perlu menyadari pentingnya mengukur tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didapat dari pengalaman konsumen tersebut menggunakan produk atau jasa yang pernah mereka gunakan. Dari pengalaman tersebut kemudian akan muncul persepsi terhadap mutu dari produk atau jasa tersebut yang kemudian membawa konsumen untuk melakukan perbandingan antara produk atau jasa yang satu dengan produk atau jasa yang lainnya.

**Tabel 1 Keluhan Konsumen McDonald's**

No	Keluhan	YA	TIDAK
1	Ketidaknyamanan konsumen dengan toilet yang kurang bersih	83%	17%
2	Ketidaknyamanan konsumen dengan tempat hand wash yang kurang bersih	67%	33%
3	Ketidaknyamanan konsumen dengan fasilitas permainan anak yang sempit	90%	10%
4	Produk yang kurang bervariasi	33%	67%
5	Kurangnya fasilitas yang diberikan seperti wifi hotspot yang error	65%	35%
6	Suasana kurang nyaman dan terlalu ramai	55%	45%

Sumber : Simbolon, Oktayana (2018) dan Andriani, Nisya (2018)

Namun, McDonald's masih memiliki sejumlah tantangan. Berdasarkan data keluhan konsumen McDonald's diatas dapat dilihat bahwa mayoritas dari responden tersebut merasakan keluhan sehingga menimbulkan tidak terpenuhinya harapan sebagian konsumen. Selain itu, mayoritas dari mereka menyatakan bahwa fasilitas yang diberikan seperti wifi sering terjadi eror ditambah dengan suasana yang ramai menambah perasaan tidak nyaman pada saat berkunjung ke McDonald's. Jika hal tersebut tidak ditindaklanjuti maka dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen pada McDonald's.

Pandemi Covid-19 yang menghantam dunia saat ini sangat berdampak pada bisnis restoran cepat saji. Ada banyak restoran yang terdampak harus menutup gerai mereka secara permanen. Masa sulit tersebut juga dirasakan oleh konsumen dimana mereka harus kehilangan pekerjaan atau harus membiasakan diri dengan aturan-aturan baru seperti *work from home* (WFH) yang sangat menyita waktu. Konsumen McDonald's yang besar menjadi salah satu faktor penting mengapa McDonald's masih mampu bertahan hingga saat ini, bahkan disaat pandemi. Pengaruh besar dari konsumen tersebut tentu harus dijaga dengan terus memberikan yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kesan yang baik dan kepuasan ketika berkunjung ke restoran. Namun pada masa pandemi, McDonald's menduduki peringkat kedua dibawah KFC dalam survey yang dilakukan oleh Frontier Group di kategori restoran cepat saji di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2 Hasil Survey Top Brand 2021**

Restoran Cepat Saji	Hasil Survey
KFC	27,2%
McDonald's	26,0%
Hoka-Hoka Bento	8,5%
A&W	7,9%
Richeese Factory	5,9%

(Sumber: <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>)

Dalam tabel hasil survey diatas dikatakan bahwa McDonald's berada di posisi kedua dengan persentase 26 persen dibawah KFC yang menduduki peringkat pertama dengan 27,2 persen. Hal ini menandai bahwa McDonald's masih memiliki masalah untuk merajai peringkat restoran cepat saji di Indonesia di masa pandemi ini. Salah satu yang harus menjadi perhatian McDonald's untuk bisa meningkatkan kesan yang baik adalah meningkatkan kepuasan konsumen. Selama masa pandemi ini, McDonald's harus bersaing dengan banyaknya restoran cepat saji lainnya untuk menciptakan kepuasan konsumen agar mampu bertahan di tengah-tengah kondisi pandemi seperti ini.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena akan sangat berdampak pada citra. Konsumen yang merasakan kesan yang baik cenderung tidak keberatan jika harus membeli produk ataupun berkunjung kembali ke restoran sehingga menciptakan kelayakan. Konsumen yang sudah mencapai kepuasan sangat memungkinkan untuk memberitahu kepada keluarga atau teman mengenai pengalaman mereka tentang produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Hayati, 2016). Sebaliknya, menurut Hidayah dan Sumiyasih (2018) jika konsumen merasakan ketidakpuasan maka mereka akan cenderung tidak loyal dan mencari alternatif merek lain lalu berpindah merek. Selain itu, konsumen juga akan melakukan komplain atau protes kepada perusahaan serta menyuarakan keluhannya kepada teman, keluarga, hingga calon konsumen lain (*negative word of mouth*).

Menurut Kotler (dalam Maimunah, 2019) Kepuasan Konsumen merupakan sebuah rasa suka maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen dalam membandingkan sebuah kinerja maupun hasil yang diharapkan. Konsumen akan merasakan kepuasan jika mendapatkan apa yang mereka inginkan dari sebuah produk atau layanan. Jika kinerja dari produk dan layanan membuat konsumen merasa puas maka konsumen akan setia pada produk dan akan memberikan penilaian yang baik.

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya kepuasan pada konsumen adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Menurut Tjiptono (dalam Maramis, et.al, 2018) menyatakan bahwa definisi dari kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya yang dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dari penyampaiannya guna mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Karena kesan pertama dari pelanggan terhadap restoran tersebut salah satunya didapat dari pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan akan sangat berdampak pada citra perusahaan. Jika kualitas pelayanan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka itu akan menimbulkan citra buruk bagi perusahaan. Begitupun sebaliknya, jika kualitas pelayanan baik dirasakan oleh konsumen, maka hal itu juga akan menimbulkan citra yang baik bagi perusahaan dan konsumen akan memberikan penilaian yang baik.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Dadang (dalam Fadhli dan Pratiwi, 2021) kualitas produk merupakan perasaan cocok yang dirasakan konsumen terhadap produk sehingga apa yang diharapkan sesuai dengan yang diinginkan. Kualitas produk sangat perlu dijaga oleh perusahaan karena dengan adanya kualitas, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika kualitas dari produk sangatlah buruk, maka konsumen tidak akan memiliki keinginan untuk membeli. Dalam hal memasarkan produk, tentunya perusahaan harus mengeluarkan usaha yang lebih agar produknya dapat dikenal masyarakat. Untuk bisa mencapai hal tersebut, perusahaan tentu perlu melakukan promosi. Salah satu dari bentuk promosi yang dijalankan dewasa ini adalah dengan mengadopsi sistem pemasaran digital atau digital marketing.

Menurut Ramadhanty, et.al (2021: 32) Digital marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan social media, maupun perangkat digital lainnya. Saat ini digital marketing telah menjadi sebuah metode pemasaran yang diminati banyak pelaku bisnis. Dengan memanfaatkan digitalisasi, mereka bisa dengan mudah mengkomunikasikan produk mereka kepada masyarakat. Perilaku seperti ini telah digunakan oleh banyak perusahaan yang tentunya sudah menyadari kegunaan teknologi bagi pemasaran produk mereka.

Pada masa pandemi, konsumen banyak beralih ke pemakaian digital untuk bisa menghindari paparan virus ini. Selain itu, pemerintah banyak melakukan pembatasan-pembatasan guna mengurangi dan menekan laju penularan COVID-19 di masyarakat. Hal ini menyebabkan McDonald's selama beberapa waktu hanya menerima pesanan pada layanan McDelivery, *take away*, dan *drive-thru*. Untuk layanan McDelivery konsumen dapat memesan makanan menggunakan aplikasi McDelivery atau website seperti yang ada dibawah ini :

**Gambar 1 Review Aplikasi McDelivery**



(Sumber: McDelivery Indonesia <https://play.google.com/store>)

Pada gambar diatas dapat diketahui sebaran review atau ulasan dari aplikasi McDelivery yang diluncurkan oleh McDonald's Indonesia. Dapat dilihat bahwa ada 21.336 pengguna McDelivery yang telah memberikan ulasan dan banyaknya pengguna yang memberikan ulasan bintang 1 dimana hampir menyamai ulasan bintang lima membuat McDonald's juga masih memiliki masalah dalam pemasaran digitalnya.

Berdasarkan penjabaran diatas maka dapat diketahui bahwa McDonald's masih memiliki masalah pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing sehingga menimbulkan ketidakpuasan pada konsumennya.

Pada penelitian terdahulu, diketahui bahwa penelitian yang dilakukan oleh Zahara et.al (2021), Juliana et.al (2021), serta Fadjri dan Silitonga (2019) menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Izzudin dan Muhsin (2020), Maimunah (2019), serta Fadhli dan Pratiwi (2021) menunjukkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal itu menunjukkan bahwa hasilnya belum konsisten dan oleh karenanya memerlukan penelitian lebih lanjut.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (dalam Apriyani dan Sunarti, 2017) kepuasan konsumen merupakan situasi dimana konsumen menyadari bahwa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Sementara menurut Engel et.al (dalam Kurniawati et.al, 2019) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca pembelian yang mana memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Dalam Situmeang (2017) terdapat tiga dimensi dari kepuasan konsumen, antara lain:

#### **1) Kesesuaian harapan**

Kesesuaian harapan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Semakin bagus kualitas dari aspek-aspek seperti produk maupun pelayanan, akan meningkatkan rasa puas pada diri konsumen. Kesesuaian harapan meliputi :

- a) Produk yang disajikan sesuai dengan ekspektasi konsumen
- b) Rasa nyaman saat berkunjung ke restoran di masa pandemi.

#### **2) Minat berkunjung kembali**

Minat berkunjung kembali merupakan perasaan tertarik konsumen untuk membeli produk dan berkunjung. Minat berkunjung kembali meliputi :

- a) Minat berkunjung kembali karena produk yang disajikan sesuai ekspektasi
- b) Minat berkunjung kembali karena rasa nyaman saat berkunjung ke restoran di masapandemi

#### **3) Kesiediaan merekomendasi**

Kesediaan merekomendasi merupakan tindakan konsumen yang berkenan untuk memberikan rekomendasi kepada teman atau sanak keluarga mengenai produk yang mereka rasakan dan juga kenyamanan dari restoran tersebut. Kesediaan merekomendasi meliputi :

- a) Kesediaan merekomendasi karena produk yang disajikan sesuai ekspektasi
- b) Kesediaan merekomendasi karena rasa nyaman saat berkunjung ke restoran di masa pandemi

## 2. Kualitas Produk

Menurut Kotler (dalam Maulidah., et.al, 2019) kualitas produk merupakan ciri dan sifat suatu produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau secara tersirat. Menurut Assauri (dalam Zahara., et.al, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau merek tertentu guna melaksanakan fungsi sebagaimana yang diharapkan dan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Adapun dimensi/indikator dari kualitas produk menurut Tjiptono dalam Pratama dan Santoso (2018) adalah :

### 1) **Kehandalan (*Reliability*)**

Yaitu kemampuan perusahaan untuk meminimalisir kerusakan pada produk atau produk yang gagal pakai. Kehandalan (*reliability*) meliputi hal sebagai berikut :

- a) Rasa makanan sesuai dengan harapan konsumen
- b) Menu-menu yang dijual dapat bersaing dengan restoran lain

### 2) **Estetik (*Aesthetic*)**

Yaitu ciri fisik yang terdapat pada sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Estetik (*aesthetic*) meliputi hal sebagai berikut :

- a) Baik atau tidaknya tampilan dari makanan
- b) Baik atau tidaknya cara makanan disajikan

### 3) **Daya Tahan (*Durability*)**

Yaitu pengukuran sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah dikonsumsi. Daya tahan (*durability*) meliputi hal sebagai berikut:

- a) Menu yang disajikan dapat bertahan lama
- b) Cita rasa makanan masih sama setelah beberapa jam

### 4) **Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)**

Yaitu pengukuran sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah dikonsumsi. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) meliputi hal sebagai berikut :

- a) Menu disajikan sesuai dengan gambaran iklan
- b) Sempurna atau tidaknya menu yang disajikan

## 3. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (dalam Wijaya, 2017) kualitas pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Selain itu, menurut Edgar dan Galia (dalam Novianti., et.al, 2018) kualitas pelayanan merupakan penilaian yang diberikan pelanggan mengenai apakah pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler (dalam Dewa, 2018) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

### 1) **Bukti Fisik (*Tangibles*)**

Faktor ini meliputi penampilan fisik dan kelengkapan indikator. Dalam artian kualitas pelayanan tersebut dapat dilihat dan dirasakan oleh para konsumen. Hal ini meliputi komunikasi, fasilitas, dan lainnya. Bukti fisik meliputi :

- a) Protokol kesehatan dijalankan dengan baik oleh perusahaan
- b) Penyediaan fasilitas yang baik oleh perusahaan

### 2) **Kecepatan Pelayanan (*Reliability*)**

Merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan khususnya ketika dibutuhkan dan dapat dilakukan dengan tepat waktu. Memberikan pelayanan yang tidak sesuai akan membuat citra yang buruk bagi perusahaan dan akan sangat merugikan. Kecepatan pelayanan meliputi :

- a) Kecepatan dalam melayani

b) Keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan

### 3) **Pelayanan yang Responsif (*Responsiveness*)**

Yaitu respon atau kesigapan dari pelayan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Hal ini juga termasuk keinginan pelayan untuk membantu konsumen. Pelayanan yang responsif meliputi :

- a) Sikap tanggap pelayan dalam memberikan pelayanan
- b) Cara pelayan menanggapi keluhan konsumen

### 4) **Asuransi (*Assurance*)**

Meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pelayan dalam melayani konsumen. Assurance juga meliputi kepastian dan tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen mereka. Sikap yang ramah dan sopan akan memberikan kenyamanan bagi konsumen sehingga akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan perusahaan. Asuransi meliputi :

- a) Cara pelayan berkomunikasi dengan konsumen
- b) Keramahan pelayan kepada konsumen

### 5) **Rasa Empati (*Emphaty*)**

Emphaty merupakan upaya yang dilakukan pelayan untuk mengetahui dan memenuhi keinginan konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini dilakukan agar terciptanya hubungan yang baik dengan konsumen. Rasa empati meliputi :

- a) Pelayan memiliki tingkat kepedulian yang baik
- b) Inisiatif pelayan dalam memberikan pelayanan

## 4. **Digital Marketing**

E-Marketing atau digital marketing menurut Ali (dalam Febriyantoro dan Arisandi, 2018) diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan. Digital marketing (Joseph, 2011; Tan, 2016; dalam Ri'aeni, 2017) merupakan keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu pikiran, hati dan semangat yang mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet. Menurut Istiqomah (2021) digital marketing memiliki tiga dimensi yang dapat digunakan, yaitu:

### 1) **Incentive Program**

Merupakan program-program yang menjadi unggulan dalam sebuah promosi sehingga dapat menarik minat konsumen. Incentive program meliputi :

- a) Promosi yang dilakukan memiliki program-program yang menarik
- b) Program yang dijalankan dapat menarik minat konsumen

### 2) **Site Design**

Merupakan tampilan dari media yang digunakan untuk promosi sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan nilai yang positif untuk perusahaan. Site design meliputi :

- a) Tampilan website memiliki desain yang baik
- b) Kelengkapan menu di website

### 3) **Interactivity**

Merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen dimana informasi yang diberikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik dan jelas oleh konsumen. Interactivity meliputi :

- a) Aplikasi yang diluncurkan perusahaan
- b) Informasi yang ada di media promosi diberikan dengan baik

## **Pengembangan Hipotesis**

### 1. **Hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen**

Produk merupakan kunci dari terciptanya kepuasan konsumen. Karena produk adalah apa yang pelanggan konsumsi sehingga produk harus dibuat dengan baik agar pelanggan merasa cocok dengan produk tersebut. Dengan menawarkan produk yang berkualitas tinggi, maka akan menciptakan perasaan senang pada diri konsumen sehingga meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Romadhon dan Rachman (2021), kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan

terhadap keuasan konsumen. Menurut Zahara, et.al (2021) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Razak, Nirwanto dan Triatmanto (2016) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis dapat ditetapkan sebagai :

H1 : Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

## 2. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Pelayanan adalah kesan pertama yang didapatkan oleh pelanggan ketika pertama kali mengkonsumsi produk. Apabila kesan pertama yang didapatkan buruk, pelanggan juga akan memberikan kesan yang buruk pada perusahaan sehingga hal itu akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Krisdianti dan Sunarti (2019) kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Chi, Huang dan Nguyen (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kurniawati, Irawan, dan Prasodjo (2019) kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis dapat ditetapkan sebagai :

H2 : Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

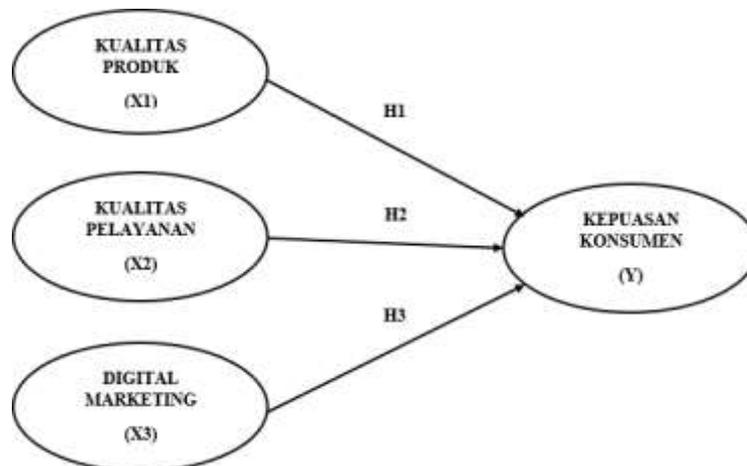
## 3. Hubungan antara digital marketing terhadap kepuasan konsumen

Digital marketing digunakan oleh perusahaan sebagai usaha untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan perlu membangun pemasaran digital yang baik agar selalu dapat berkomunikasi dan membangun hubungan, serta untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk yang mereka inginkan. Menurut Nugroho (2021), Fadri dan Silitonga (2019), dan Yu, Suhartanto, Gunawan, dan Chen (2020) digital marketing dan pelayanan pembelian online memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal ini, maka hipotesis dapat ditetapkan sebagai :

H3 : Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

**Gambar 2 Rerangka Konseptual**



## METODE

### A. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah desain penelitian kausal komparatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat dari 2 variabel atau lebih (Abdillah dan Hartono, 2015). Tujuan digunakannya desain kausal komparatif adalah untuk mengetahui hubungan dari variabel kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan digital marketing khususnya di masa pandemi ini terhadap kepuasan konsumen dari McDonald's Karang Tengah.

### B. Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, baik hasil menghitung ataupun pengukuran kuantitatif maupun kualitatif pada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap (Nawawi dalam Dominikus Dolet Unaradjan, 2019). Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah membeli produk McDonald's yang jumlahnya tak hingga atau tidak diketahui pastinya.

### C. Sampel

Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah pelanggan yang pernah datang dan membeli produk McDonald's. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability*. *Non probability* digunakan karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau infinite (populasi dan jumlah anggotanya tidak diketahui). Sementara metode pengambilan sampel yang dipilih yaitu, *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan memutuskan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu untuk menemukan orang yang bersedia memberikan informasi berdasarkan pengetahuan atau pengalaman (Etikan., et.al, 2016). Kriteria-kriteria dalam sampel ini adalah pelanggan McDonald's yang pernah membeli produk McDonald's selama masa pandemi baik secara *dine-in*, *drive-thru*, *take away*, maupun *delivery*.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan dengan Rumus Hair. Menurut Hair (dalam Setyo, 2017) jika sampel terlalu besar, metode yang digunakan akan sangat sensitif sehingga akan sulit untuk diketahui ukuran-ukuran parameter yang akan diestimasi. Oleh karena itu, sampel disarankan untuk menggunakan jumlah indikator yang kemudian dikali 5 – 10. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 30 \times 5 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Jadi, sampel responden yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 150 orang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 3 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan**

Indikator	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
DM1	0.657			
DM2	0.715			
DM3	0.834			
DM4	0.722			
DM5	0.572			
DM6	0.796			
KK1		0.787		
KK2		0.819		

Indikator	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
KK3		0.798		
KK4		0.826		
KK5		0.776		
KK6		0.866		
KL1			0.601	
KL2			0.640	
KL3			0.677	
KL4			0.748	
KL5			0.823	
KL6			0.771	
KL7			0.819	
KL8			0.783	
KL9			0.823	
KL10			0.747	
KP1				0.801
KP2				0.635
KP3				0.779
KP4				0.729
KP5				0.643
KP6				0.679
KP7				0.621
KP8				0.542

Uji validitas konvergen dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari

pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 0.5 – 0.6 masih dianggap cukup (Chin dalam Ghozali dan Latan, 2020).

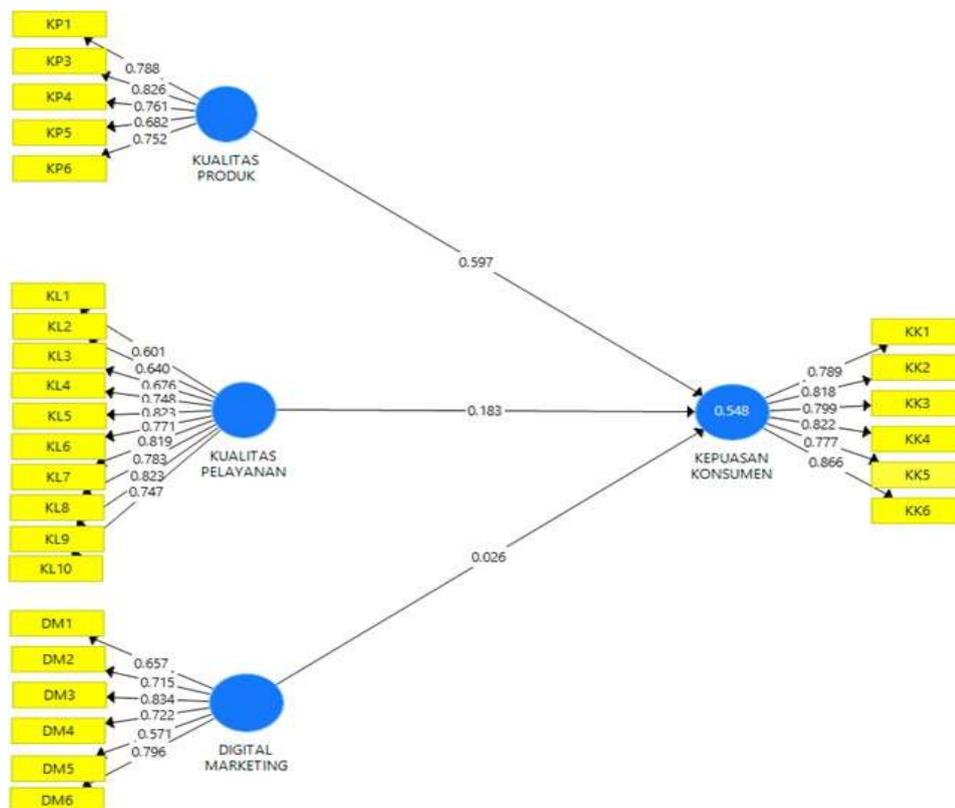
Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa dalam uji validitas konvergen, keseluruhan indikator valid dan dapat memenuhi validitas konvergen dengan nilai *outer loading* diatas 0.5.

**Tabel 4 Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion)**

Variabel	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
Digital Marketing	0.721			
Kepuasan Konsumen	0.402	0.813		
Kualitas Pelayanan	0.535	0.574	0.747	
Kualitas Produk	0.429	0.751	0.651	0.686

Validitas diskriminan merupakan konsep dimana pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Konstruk yang memiliki nilai validitas diskriminan yang baik adalah jika nilai *loading* dari indikator yang digunakan lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading factor* nya (Fauziyah, 2019). Berdasarkan pada tabel 4 diatas dapat terlihat bahwa pada variabel kualitas produk masih ditemukan nilai *loading factor* yang lebih besar daripada nilai loading. Hal ini mengindikasikan bahwa validitas diskriminan dari setiap variabel belum baik. Maka dari itu indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* terkecil harus dihilangkan, yaitu : KP2, KP7, KP8.

**Gambar 3 Hasil Algorithm PLS (Modifikasi)**



**Tabel 5 Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion) (Modifikasi)**

Variabel	Digital Marketing	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk
Digital Marketing	0.721			
Kepuasan Konsumen	0.403	0.812		
Kualitas Pelayanan	0.535	0.574	0.747	
Kualitas Produk	0.468	0.725	0.632	0.763

Tabel 5 dan gambar 3 diatas merupakan hasil modifikasi dari kosntruk yang memiliki nilai *outer loading* terendah, maka dapat diketahui bahwa nilai loading dari masing-masing variabel laten lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading factor*. Hal ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan pada setiap variabel laten kali ini sudah baik karena terdapat korelasi yang tinggi pada pengukur terhadap setiap konstruk dari variabel laten diatas.

**Tabel 6 Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Akar AVE
Kualitas Produk	0.583	0.763
Kualitas Pelayanan	0.558	0.747
Digital Marketing	0.520	0.721
Kepuasan Konsumen	0.660	0.813

Pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai AVE secara keseluruhan lebih besar dari 0.5 dimana artinya sebesar 50% atau lebih variance dalam indikator dapat dijelaskan. Sementara untuk nilai akar AVE juga lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dalam model, sehingga dapat dinyatakan bahwa model valid karena telah memenuhi validitas diskriminan.

**Tabel 7 Hasil Uji Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.821	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.910	Reliabel
Digital Marketing	0.813	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.897	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas dapat diketahui bahwa seluruh konstruk memiliki nilai cronbach's alpha >0.70 yang mengartikan bahwa seluruh konstruk telah reliabel dan memiliki pengukur yang reliabel. Hal itu berarti bahwa kuesioner atau pengukur yang digunakan dalam penelitian ini dianggap telah persisten.

**Tabel 8 Hasil Uji Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0.874	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.926	Reliabel
Digital Marketing	0.865	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.921	Reliabel

Dari uji *composite reliability* yang telah dilakukan, hasil dari uji tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai  $>0,70$  atau reliabel. Sama halnya dengan uji *cronbach's alpha*, uji *composite reliability* ini juga menunjukkan dua konstruk yang memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

**Tabel 9 Nilai  $R^2$  Variabel Endogen**

Variabel	$R^2$ Square
Kepuasan Konsumen	0.548

Nilai R Square 0.548 pada Tabel 4.17 diatas mengartikan bahwa variasi perubahan Kepuasan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing adalah sebesar 54,8% sementara 45,2% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

**Tabel 10 Hasil Uji Q-Square**

Variabel	Q Square ( $Q^2$ )
Kepuasan Konsumen	0,343

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa nilai predictive relevance pada penelitian ini yaitu sebesar 0.343 atau  $Q^2 > 0$  yang artinya model memiliki *predictive relevance* yang kuat. Selain itu, nilai ini juga menunjukkan bahwa sebesar 34,3% variasi dari variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 11 Hasil Pengujian Hipotesis (*Boostrapping*)**

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
KP $\rightarrow$ KK	0.597	7.454	0.000	Terdukung
KL $\rightarrow$ KK	0.183	2.302	0.022	Terdukung
DM $\rightarrow$ KK	0.026	0.322	0.747	Tidak Terdukung

Beberapa hal yang dapat dijelaskan berdasarkan Tabel 10 diatas adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's di masa pandemi dan hipotesis terdukung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistics yang berada diatas T-table yaitu  $7,454 > 1,96$ . Sementara P Values untuk variabel ini juga berada dibawah 0,5. Hal ini terjadi dikarenakan selama masa pandemi, konsumen menganggap kualitas produk merupakan hal terpenting karena dalam pembelian suatu barang hal pertama yang diharapkan oleh konsumen adalah produk yang berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan secara positif berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's di masa pandemi dan hipotesis terdukung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-statistics yang berada diatas T-table yaitu  $2,302 > 1,96$ . Hal yang sama juga ditunjukkan oleh P Values yang berada dibawah 0,5. Hal ini dikarenakan selama masa pandemi, konsumen lebih memperhatikan kualitas dari pelayanan yang diberikan mulai dari kebersihan hingga bagaimana protokol kesehatan itu diterapkan dalam lingkungan McDonald's.
3. Digital Marketing secara positif tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's di masa pandemi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T-Statistics yang berada dibawah T-Table yaitu  $0.322 < 1.96$  yang mengartikan bahwa hipotesis tidak terdukung. Selain itu, P Values yang berada diatas 0.5 juga mendukung bahwa tidak berpengaruhnya digital marketing terhadap kepuasan konsumen McDonald's. Hal ini di karenakan selama masa pandemi, konsumen lebih banyak menggunakan digital marketing McDonald's sebagai media dimana mereka dapat menemukan informasi mengenai promo maupun produk-produk McDonald's, bukan untuk melakukan pembelian produk.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji hipotesis (H1) yang telah dilakukan di dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's selama masa pandemi. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak, Nirwanto dan Triatmanto (2016) yang menyatakan bahwa peningkatan pada kualitas produk dapat pula meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Romadhon dan Rachman (2021) menyatakan bahwa kualitas dari makanan dan minuman yang ditawarkan seperti tampilan, rasa, pilihan yang beragam dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian dari Zahara, Andreansyah dan Relawati (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas produk dari McDonald's telah baik dan sangat dikenal oleh masyarakat luas sehingga konsumen mempercayai bahwa produk yang mereka beli dari McDonald's telah terjamin kualitasnya dan sejalan dengan keinginan atau harapan konsumen. Kualitas dari produk berperan penting terhadap baik atau tidaknya kepuasan konsumen. Jika kualitas produk dinilai baik oleh konsumen dan konsumen merasa puas, hal itu dapat dijadikan kunci utama untuk bisa memenangkan persaingan dengan restoran cepat saji lainnya.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji hipotesis (H2) yang telah dilakukan di dalam penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chi, Huang dan Nguyen (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati, Irawan, dan Prasodjo (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian dari Krisdianti dan Sunarti (2019) kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's kepada konsumennya dinilai baik dan memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Kualitas pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap kesan yang didapat oleh konsumen. Jika pelayanan yang diberikan sangat baik maka akan memberikan kesan yang baik di benak konsumen dan menciptakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dan begitupun sebaliknya.

### 3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada uji hipotesis (H3) yang telah dilakukan di dalam penelitian ini diketahui bahwa hipotesis ditolak dan digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhli dan Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal diatas diketahui bahwa digital marketing yang dijalankan oleh McDonald's hanya digunakan oleh kebanyakan konsumen sebagai media untuk mencari tahu mengenai produk maupun promo-promo yang diberikan, bukan sebagai media untuk mendapatkan atau membeli produk tersebut. McDonald's memiliki layanan *delivery* mereka sendiri yaitu *mcdelivery*, namun biasanya konsumen hanya menggunakan layanan ini jika terdapat promo menarik. Hal ini dikarenakan McDonald's juga bekerja sama dengan perusahaan *delivery* lain yang lebih mudah digunakan oleh masyarakat.

Hasil dari penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021), Fadji dan Silitonga (2019), serta Yu, Suhartanto, Gunawan, dan Chen (2020) yang menyatakan bahwa digital marketing atau layanan pembelian online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap kepuasan konsumen McDonald's khususnya di masa pandemi. Berdasarkan hasil dan penjabaran yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel kualitas produk secara positif berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen McDonald's di masa pandemi.
2. Variabel kualitas pelayanan secara positif berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen McDonald's di masa pandemi.
3. Variabel digital marketing secara positif tidak berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen McDonald's di masa pandemi.

### Saran

Berdasarkan uji deskriptif yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk, indikator yang memiliki nilai paling rendah diantara indikator lainnya adalah indikator KP8 yaitu "Cita rasa makanan McDonald's masih sama setelah beberapa jam" yang memiliki nilai 3,69. Artinya konsumen merasa cita rasa makanan McDonald's akan berubah seiring bertambahnya waktu. Khususnya konsumen yang memilih untuk *take away* atau dibawa pulang. Banyak dari mereka yang tidak langsung memakannya atau memang sengaja untuk disisakan. Oleh karena itu McDonald's perlu mencoba membuat menunya yang berbalut tepung menjadi renyah tahan lama.
2. Pada variabel kualitas pelayanan, indikator yang memiliki nilai paling rendah diantara indikator lainnya adalah indikator KL6 yaitu "McDonald's menanggapi keluhan konsumen dengan baik" yang memiliki nilai 4,13. Artinya konsumen masih merasa kurang puas dengan cara McDonald's dalam menanggapi keluhan konsumen yang beragam. Oleh karenanya McDonald's perlu meningkatkan kembali kualitas pelayanan mereka dalam hal menanggapi keluhan konsumen, khususnya ketika sedang ada promo-promo besar atau perilisan produk yang bekerja sama dengan artis besar dimana hal itu akan menimbulkan antrian panjang dan juga kepada konsumen yang melakukan pembelian secara online karena sering terjadi hal-hal yang dapat merugikan konsumen seperti yang telah dijabarkan pada Bab I.
3. Pada variabel digital marketing, indikator yang memiliki nilai paling rendah adalah indikator DM5 yaitu "aplikasi yang diluncurkan oleh McDonald's sangat baik" yang memiliki nilai 3,83. Artinya konsumen setuju jika aplikasi yang diluncurkan oleh McDonald's belum efektif untuk digunakan karena masih sering terjadi kendala-kendala

- yang merugikan konsumen. Oleh karenanya McDonald's perlu memperhatikan kualitas dari aplikasi mereka dengan melakukan perbaikan-perbaikan secara berkala sehingga akan lebih mempermudah konsumen yang ingin menikmati produk-produk dari McDonald's.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai kepuasan konsumen restoran cepat saji, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan atau referensi bagi penelitian yang akan dijalankan selain itu juga dapat menambah referensi variabel yang kemungkinan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji yaitu harga, periklanan, dan fasilitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnsi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Andriani, N. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pembeli di Restoran Fast Food McDonald's Cabang Ciater, Kota Tangerang Selatan)*. *digilib.esaunggul.ac.id*, 5.
- Apriyani, D.A., & Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. *JAB : Jurnal Administrasi Bisnis*, 51, 3.
- Chi, H.K., Huang, K.C., & Nguyen, B.D.T. (2019). *Service quality and customer satisfaction in restaurant industry in Vietnam - A comparison between meta-analysis and empirical study*. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 08, 28.
- Dewa, C. B. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa GrabCar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta)*. *PERSPEKTIF*, XVI, 2.
- Etikan, I., Musa, S.A., & Alkassim, R.S. (2016). *Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling*. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5, 1-2. doi:10.11648/j.atjas.20160501.11
- Fadhli, K., & Pratiwi, N.D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*. *JIP : Jurnal Inovasi Penelitian*, 2, 605-606.
- Fadjri, A., & Silitonga P. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2*. *AKPINDO eRepository*, 3, 1.
- Fauziyah, Fauziyah. (2019). *Pengaruh Periklanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji McDonald's (Studi Kasus Pada Konsumen McDonald's Jakarta Barat)*. *repository.mercubuana.ac.id*.
- Febriyantoro, M.T., & Arisandi, D. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. *JMD : Jurnal Manajemen Dewantara*, 1, 65.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Hayati, S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan dan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Service (Studi Kasus Pada Bengkel Seruyan Motor). *Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 71.
- Hidayah, A. & Sumiyarsih. (2018). Dampak Ketidakpuasan Konsumen Pada Sikap Konsumen Berdasarkan Dimensi Kualitas Jasa dan Perbedaan Karakteristik Demografi. *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*, 51.
- Istiqomah, F. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Activation Terhadap Buying Decision Paket Umrah dan Haji Pada Biro Jasa Tour & Travel Persada Indonesia Surabaya. *digilib.uinsby.ac.id*, 28-29.
- Juliana., Pramezwarly, A., Tanzil, S.T., Angelina, V., & Putro, W.W.W. (2021). Analisis Kualitas Layanan dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan McDonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2, 278.
- Krisdianti, D.L., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza HUT Malang Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70, 36.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis*, VI, 147.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHA Dequity*, 1, 61.
- Maramis, F.S., Sepang, J.L., & Soegoto, A.S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6, 1660.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JPE : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13, 26.
- Novianti., Endri., & Darlius. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MIX : Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII, 93.
- Nugroho, A.U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's AEON Mall Jakarta Garden City. *STEIN eRepository*, 30, 32.
- Pratama, D.W. & Santoso, S.B. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original. *Diponegoro Journal of Management*, 5.
- Ramadhanty, C.A., Nadya, D.R., Mustaqimah, Z., & Yoshinta, R. (2021). Strategi Digital Marketing UKM Terdampak Covid-19 di Kelurahan Sidorejo Temanggung. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 02, 32.

- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 30, 59.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS : Jurnal Komunikasi*, 144.
- Romadhon, R.D., & Rachman, M.M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Suasana Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Pancious Restoran CWS. *JSBR: Journal of Sustainability Business Research*, 2, 597.
- Setyo, E.P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1, 759.
- Simbolon, O. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald's Jl. Ringroad Medan). [repositori.usu.ac.id](http://repositori.usu.ac.id).
- Situmeang, L.S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Repository UIN Sumatera Utara*, 8.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Atma Jaya.
- Wijaya, C.V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, 5, 1.
- Zahara, M., Andreansyah, M., & Relawati. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran KFC Lampung. *JMB : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2, 43.