

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN NILAI YANG DITERIMA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MCDONALDS DI SHOPEE FOOD

Rizki Akbar Maulana¹, Agus Abdurrahman²

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Email: rizkiakbarm59@gmail.com, agus.abdurrahman@uii.ac.id

Kata kunci:

Kualitas Produk,
Promosi, Nilai yang
Diterima, Kepuasan
Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi faktor dari kualitas produk, promosi, dan nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan McDonalds di Shopee Food. Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari suatu subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengambilan data sebagai sumber informasi langsung tentang subjek tersebut. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden berusia 16 hingga 35 tahun dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan dan terdapat juga pengaruh secara simultan antara kualitas produk, promosi, dan nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan yang diteliti peneliti masih luas dan banyak. Untuk itu peneliti menyarankan untuk mencari variabel lain yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan.

Keywords:

*Product Quality,
Promotion, Value
Received, Customer
Satisfaction*

ABSTRACT

*This research aims to identify factors from product quality, promotion, and value received to McDonalds customer satisfaction at Shopee Food. The type of data used is primary data. Primary data is data obtained from a research subject using measuring instruments or data collection tools as a direct source of information about the subject. The data for this study were obtained by distributing questionnaires to 150 respondents aged 16 to 35 years and analyzed using the *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). The results of this research analysis show that there is a positive and significant influence between product quality on customer satisfaction, there is a positive and significant influence between promotion on customer satisfaction. There is a positive and significant influence between the value received on customer satisfaction and there is also a simultaneous influence between product quality, promotion, and value received on customer satisfaction. Based on the factors that influence customer satisfaction, the researchers studied are still broad and numerous. For this reason, researchers suggest looking for other variables that can affect customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet, yang membuat operasi *e-commerce* lebih mudah, telah mengubah cara konsumen dan bisnis. Pelanggan dapat berbelanja dengan nyaman, membandingkan barang dan harga, dan mengatur pengiriman pembelian mereka dengan segera berkat ketersediaan *platform e-commerce* (Badruzaman et al., 2001; Helmi et al., 2020; Li et al., 2021; Suhartono et al., 2019). Teknologi online memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan dari restoran melalui situs web mereka atau melalui layanan pesan-antar makanan online seperti ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood (Elvina & Lestari, 2022). Ketersediaan teknologi layanan pengiriman internet untuk sektor restoran memungkinkan industri yang berada di pasar yang jenuh untuk meningkatkan efisiensi, memperkuat hubungan pelanggan, dan memperluas pasar (Cheng et al., 2021).

Berdasarkan data survei pada tahun 2022 bahwa sebanyak Rp.30,65 triliun transaksi yang diperoleh GoFood, ShopeeFood juga menempati peringkat kedua setelah GoFood dengan memperoleh nilai transaksi sebanyak Rp.26,49 triliun dan, yang menempati posisi terakhir yaitu GrabFood sebesar Rp.20,93triliun. Riset yang digunakan ini menggunakan metode wawancara secara langsung dengan 1.200 responden di enam kota, dan memiliki margin sekitar 2,8% dengan tingkat kepercayaan 95%. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia banyak sekali yang menggunakan *e-commerce* sebagai layanan pesan antar makanan (Afnina & Hastuti, 2018).

Di Indonesia banyak sekali berbagai macam makanan cepat saji yaitu seperti McDonalds, KFC, CFC dan lainnya. McDonalds Indonesia kini menggunakan berbagai strategi untuk memberikan layanan terbaik dan bersaing dengan para pesaingnya, termasuk dari segi promosi, rasa baru untuk menu, dan penghapusan antrian pesanan (Majhaf, 2020). Di era globalisasi saat ini dan perkembangan teknologi semakin maju McDonalds sendiri tidak mau ketinggalan dengan kemajuan ini dengan adanya berbagai *e-commerce* seperti Shopee, McDonalds berupaya untuk memasukan, menawarkan dan memasarkan produknya di *e-commerce* yaitu ShopeeFood untuk menjangkau konsumen yang lebih luas lagi agar para konsumen tidak perlu datang dan untuk membeli berbagai macam produknya secara online (Nofriyanto, 2018). Ada beberapa produk McDonalds yang telah di pasarkan melalui Shopee Food diantaranya hamburger, ayam, minuman ringan, *ice cream*, dan juga kentang goreng yang sangat identik dengan McDonalds itu sendiri (Anderson & Srinivasan, 2003).

Seperti yang sudah dibahas pada latar belakang tersebut bahwa pesatnya perkembangan dari *e-commerce* Shopee Food tersebut sebagai alat untuk memesan pesan antar makanan dengan mudah, dan banyak digunakan maka dari itu hal ini menarik untuk diteliti dengan melihat kepuasan pelanggan dari layanan pesan antar makanan secara online melalui platform Shopee Food, dan objek yang diteliti adalah McDonalds (Ilyas & Mustafa, 2022). Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang sudah disebutkan, maka berbagai variabel menarik untuk diteliti dan dibahas sebagaimana jurnal utama, yaitu kualitas produk, nilai-nilai yang diterima, promosi menentukan bagaimana makanan tersebut bisa memuaskan pelanggan demi menjaga standarisasi kualitas layanan restoran ShopeeFood (Erdiansyah & Imaningsih, 2021).

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah. Data primer adalah data yang diperoleh dari suatu subjek penelitian dengan menggunakan alat ukur atau alat pengambilan data sebagai sumber informasi langsung tentang subjek tersebut. Data untuk penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden berusia 16 hingga 35 tahun. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk, promosi, dan nilai yang diterima memengaruhi beberapa variabel kepuasan, pelanggan.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, di mana dilakukan pengujian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono & Lestari, 2021). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Terdapat beberapa pengujian yang merupakan bagian dari analisis regresi linear berganda, yaitu koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai responden dan taraf signifikan 5% dengan bantuan SPSS. Penentuan kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Taraf signifikan = 0,05
Degree of freedom (df) = $n - 3$
= $150 - 3$
= 147
Sehingga didapat r tabel = 0.1609

Apabila r hitung (dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan r hitung bernilai positif, maka butir pernyataan dinyatakan valid (Ghozali & Dan, 2017). Suatu item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel pada tingkat signifikan 0,05 sebagai berikut:

Tabel.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.782	0.1609	Valid
	X1.2	0.758	0.1609	Valid
	X1.3	0.757	0.1609	Valid
	X1.4	0.664	0.1609	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel.2 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
	X2.1	0.810	0.1609	Valid

Promosi (X2)	X2.2	0.856	0.1609	Valid
	X2.3	0.873	0.1609	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel.3 Hasil Uji Validitas Nilai yang Diterima (X3)

Variabel (X3)	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Nilai yang Diterima (X3)	X3.1	0.858	0.1609	Valid
	X3.2	0.877	0.1609	Valid
	X3.3	0.837	0.1609	Valid
	X3.4	0.693	0.1609	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel.4 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel (Y)	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.749	0.1609	Valid
	Y2	0.744	0.1609	Valid
	Y3	0.767	0.1609	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel-tabel di atas hasil olah data menggunakan SPSS di atas untuk variabel kualitas produk, promosi, nilai yang diterima, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa sebanyak 14 pernyataan kuesioner diberikan kepada responden yang berjumlah sebanyak 150 orang, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel yang digunakan memiliki r-hitung yang lebih besar dibanding dengan r-tabel. Sehingga, semua indikator yang ada dalam variabel penelitian adalah Valid (Fornell et al., 1996).

Uji Reliabilitas

Alat analisis yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, jika α lebih dari 0,6 (Ganapathi & Abu-Shanab, 2020). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	0,724	0,60	Reliabel
Promosi	0,802	0,60	Reliabel
Nilai yang diterima	0,834	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,606	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah peneliti, 2023

Dari hasil tabel 4.13 di atas dapat diketahui suatu variabel dinyatakan reliabel jika cronbach alpha > 0,60. Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach alpha cukup besar yaitu di atas 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari kualitas produk, promosi, nilai yang diterima, dan kepuasan pelanggan yang diteliti ialah reliabel.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan nilai yang diterima terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel.7 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.383	.770		3.097	.002
Kualitas Produk	.248	.059	.061	5.820	.004
Promosi	.254	.073	.261	3.462	.001
Nilai yang Diterima	.391	.053	.561	7.323	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut di atas, maka dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear yang mencerminkan hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 $Y = 0,248 X1 + 0,254 X2 + 0,391 X3$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = kualitas produk

X2 = Promosi

X3 = Nilai yang diterima

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan dengan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai koefisien beta regresi kualitas produk (X1) ialah sebesar 0,248 bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi kualitas makan dan produksi dari McDonalds yang berbasis penjualan di ShopeeFood, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian di ShopeeFood.
2. Nilai koefisien beta regresi promosi (X2) ialah sebesar 0,254 bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi promosi yang ditawarkan kepada konsumen dari McDonalds yang berbasis penjualan di ShopeeFood, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian di ShopeeFood.
3. Nilai koefisien beta regresi nilai yang diterima (X3) ialah sebesar 0,391 bernilai positif yang berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan dari konsumen atau pelanggan McDonalds yang berbasis penjualan di ShopeeFood, maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan yang melakukan pembelian di ShopeeFood.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel nilai yang diterima menjadi variabel yang paling berpengaruh penting terhadap faktor timbulnya kepuasan pelanggan pada konsumen McDonalds yang berbasis penjualan di ShopeeFood yang di mana telah dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,391 pada tabel koefisien beta.

Hipotesis

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen . Pengolahan data dengan program SPSS, memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.667	1.041

a. Predictors: (Constant), Nilai yang Diterima, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0,667 yang berarti 66,7% yang artinya kepuasan pelanggan McDonalds berbasis penjualan di ShopeeFood dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, promosi, dan nilai yang diterima sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti (Follett, 2003).

Uji-F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki efek bersama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka semua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen . Selain itu, Anda dapat melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas kurang dari 0.05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Pada saat yang sama, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan. $DF = K : N - K = 4 : 150 = 0,05 = 147$ (diperoleh f tabel 2,43).

Tabel.9 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.048	3	109.016	100.656	.000 ^b
	Residual	158.125	146	1.083		
Total		485.173	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Nilai yang Diterima, Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari uji ANOVA atau uji F di atas didapat nilai F hitung sebesar 100.656 dengan probabilitas 0,000. Adapun F tabel adalah 2.43. Karena F hitung > F tabel (100.656 > 2,43) dan probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan (variabel dependen) atau dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, promosi, dan nilai yang diterima secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada McDonalds berbasis di ShopeeFood.

Uji individu atau uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, dan X3 (kualitas produk, promosi, dan nilai yang diterima) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi 0,05. Apabila angka probabilitas signifikan lebih dari 0,05, Hipotesis ditolak, tetapi apabila angka probabilitas signifikan kurang dari 0,05, maka Hipotesis diterima dengan nilai t tabel:

$$df = n - k$$

$$df = 150 - 3$$

$$df = 147 \text{ sehingga diperoleh } t \text{ tabel } 1.97623$$

Keterangan:

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Hasil uji t atau uji individu telah diolah dan menjadi bentuk output dari SPSS sebagai berikut:

Tabel.10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.383	.770		3.097	.002
Kualitas Produk	.248	.059	.061	5.820	.004
Promosi	.254	.073	.261	3.462	.001
Nilai yang Diterima	.391	.053	.561	7.323	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari uraian tabel di atas yang memaparkan mengenai hasil uji analisis regresi linear berganda dapat kita paparkan lebih jelas sebagai berikut.

1. Hipotesis Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 5,820 > t tabel 1.97623 (nilai t tabel untuk n=150 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,004 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 Diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen McDonalds berbasis ShopeeFood.

2. Hipotesis Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 3,462 > t tabel 1.97623 (nilai t tabel untuk n=150 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 Diterima yang artinya promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen McDonalds berbasis ShopeeFood.

3. Hipotesis Nilai yang Diterima (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 7,323 > t tabel 1.97623 (nilai t tabel untuk n=150 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H3 Diterima yang artinya nilai yang diterima berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen McDonalds berbasis ShopeeFood.

KESIMPULAN

Dilihat dari hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, promosi, dan nilai yang diterima terhadap kepuasan pelanggan McDonalds di Shopee Food dapat diartikan bahwa: pertama, kualitas produk itu sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan yang ada dalam nilai t hitung sebesar $5,820 > t$ tabel $1,97623$ (nilai t tabel untuk $n=150$ dan signifikansi $0,05$) dengan hasil signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen McDonalds berbasis ShopeeFood. Kedua, promosi itu sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan yang ada dalam nilai t hitung sebesar sebesar $3,462 > t$ tabel $1,97623$ (nilai t tabel untuk $n=150$ dan signifikansi $0,05$) dengan hasil signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen McDonalds berbasis ShopeeFood. Ketiga, nilai yang diterima itu sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan yang ada dalam nilai t hitung sebesar $17,323 > t$ tabel $1,97623$ (nilai t tabel untuk $n=150$ dan signifikansi $0,05$) dengan hasil signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diterima dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen McDonalds berbasis Shopee Food. Keempat, kualitas produk, promosi, dan nilai yang diterima itu sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan yang ada dalam nilai F hitung sebesar $100,656$ dengan probabilitas $0,000$. Adapun F tabel adalah $2,43$. Karena F hitung $> F$ tabel ($100,656 > 2,43$) dan probabilitas jauh lebih kecil dari $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk promosi, dan nilai yang diterima dengan simultan dapat memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen McDonalds berbasis ShopeeFood.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction. *Ocean Journal of Economics And Business*, *9*(1), 21–30.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, *20*(2), 123–138.
- Badruzaman, M. D., Sjahdeini, S. R., Soeprapto, H., Djamil, F., & Soenandar, T. (2001). *Kompilasi hukum perikatan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Cheng, C.-C., Chang, Y.-Y., & Chen, C.-T. (2021). Construction of a service quality scale for the online food delivery industry. *International Journal of Hospitality Management*, *95*, 102938.
- Elvina, C., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *3*(2), 128–141.
- Erdiansyah, D., & Imaningsih, E. S. (2021). Analysis of Effects of Product Quality, Promotion and Received Value Towards Customer Loyalty through Customer Satisfaction Grab Food. *Journal of Business and Management Studies*, *3*(2), 1–11.
- Follett, M. P. (2003). *Mary Parker Follett prophet of management*. Beard Books.

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Nilai Yang Diterima Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonalds Di Shopee Food

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18.
- Ganapathi, P., & Abu-Shanab, E. A. (2020). Customer satisfaction with online food ordering portals in Qatar. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 12(1), 57–79.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Ghozali, I., & Dan, S. E. M. T. K. (2017). SPSS. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Helmi, A. F., Riassetiawan, M., Priwati, A. R., Rahma, I. M., Arlianto, A., Marvianto, R. D., & Shaleha, R. R. A. (2020). Hashtag war: 2019 Presidential election rhetoric in Indonesia. *Humanitas*, 17(2), 140.
- Ilyas, G. B., & Mustafa, H. (2022). Price, Promotion, and Supporting Facilities on Customer Satisfaction. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(1), 1–11.
- Li, J., Kim, W. G., & Choi, H. M. (2021). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: Evidence from a casual-dining restaurant setting. *Tourism Economics*, 27(1), 3–22.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.
- Nofriyanto, A. (2018). *Pengaruh Online Food Delivery, Kualitas Produk, Halal Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Kuliner di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Suhartono, S., Azizah, E. P. N., Hakim, L., & Hartanti, H. (2019). Hubungan Pelayanan Prima Dengan Kepuasan Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia (Persero) Pada Stasiun Pasar Senen (Studi Kasus: Ka Progo Pasar Senen-Lempuyangan Kelas Ekonomi). *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, 5(3), 262–273.



This Work is Licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License