

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MCDONALD'S
KEDATON BANDAR LAMPUNG**

Marhen Saputra¹, Anggalia Wibasuri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jl. ZA. Pagar Alam No 93 Bandar Lampung, Lampung 35141

Email : saputramarhen738@gmail.com¹, anggalia.wibasuri@ darmajaya.ac.id²

ABSTRACT

Brand trust is a critical element in fostering long-term relationships between consumers and businesses. This study explores the role of brand trust in influencing customer satisfaction across multiple industry sectors, including cosmetics, automotive manufacturing, and retail. The findings reveal that trust in a brand significantly contributes to customer satisfaction by enhancing perceptions of quality, integrity, and service consistency. In the cosmetics sector, brand trust is shaped by sustainability image and reputation. In the automotive industry, trust strengthens purchase decisions and customer loyalty. Meanwhile, in the retail sector, brand trust mediates the relationship between customer satisfaction and loyalty. These findings underscore the importance of brand management strategies that prioritize building consumer trust to enhance customer experience and engagement. This research contributes to the development of relational marketing theory and provides a practical foundation for companies to design trust-based marketing strategies rooted in value creation.

Keywords: Brand Trust, Service Quality, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Kepercayaan merek merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. Penelitian ini menelaah peran kepercayaan merek dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada berbagai sektor industri, seperti kosmetik, manufaktur otomotif, dan ritel. Hasil kajian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen, melalui persepsi terhadap kualitas, integritas, dan konsistensi layanan yang diberikan. Dalam sektor kosmetik, kepercayaan dibangun melalui citra keberlanjutan dan reputasi merek. Di sektor otomotif, brand trust memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Sementara di ritel, kepercayaan merek bertindak sebagai mediator dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi manajemen merek yang berfokus pada penguatan kepercayaan konsumen guna meningkatkan pengalaman dan keterikatan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran relasional serta menjadi landasan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis pada nilai dan kepercayaan.

Kata kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini mengakibatkan peningkatan restoran cepat saji, sehingga hadirnya restoran cepat saji selain menyajikan beberapa pilihan makanan kepada konsumen, juga mengurangi pengangguran. Restoran-restoran tersebut menyebar di berbagai wilayah, sehingga meningkatkan pendapatan. Hal ini disebabkan oleh tingginya kegiatan masyarakat, sehingga restoran fast food menjadi pilihan yang memberikan kemudahan dalam membeli makanan secara mudah.

Di sisi lain, berkembangnya masyarakat modern juga berdampak pada peningkatan mobilitas masyarakat. Berbagai kegiatan menyebabkan mayoritas masyarakat menghabiskan waktu di luar rumah. Hal ini mendorong masyarakat untuk mencari makanan dan minuman di luar rumah sebagai solusi memenuhi kebutuhan. Terutama bagi wanita bekerja atau memiliki karir, mereka kesulitan dalam menjalankan aktivitas sebagai ibu rumah tangga, termasuk menyediakan makanan bagi keluarga. Oleh karena itu, para pekerja lebih memilih memenuhi kebutuhan makanan di luar rumah dan memiliki banyak alternatif dalam memilih menu makanan yang mereka inginkan.

Setiap perusahaan yang didirikan tentu memiliki harapan untuk mengalami perkembangan dan kemajuan yang pesat, serta memperoleh keuntungan yang maksimal. Dalam persaingan era globalisasi, penetapan harga yang kompetitif pada produk menjadi penting. Perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada tiap produk karena akan berpengaruh terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi konsumen, harga bukan hanya nilai tukar barang dan jasa, tapi juga mengharapakan timbal balik sesuai manfaat

produk yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Beberapa restoran cepat saji berusaha memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas melalui banyak cara. Cara mendesain menu yang menarik dan berbeda dengan pesaing, maka perlu menciptakan atmosfer yang nyaman bagi penunjang, menjaga kebersihan, menyajikan makanan dengan baik, menetapkan harga yang sesuai, memberikan pelayanan yang ramah melalui karyawan, memperhatikan kebutuhan konsumen, dan mendesain interior yang menarik.

Contoh restoran fast food yang berhasil adalah McDonald's yang merupakan restoran fast food pertama di dunia yang didirikan pada tahun 1940 oleh Dick dan Mac McDonald, kemudian dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia. Saat ini, McDonald's memiliki 33.510 outlet yang tersebar di hampir 119 negara di dunia, dan sangat diminati di negara berkembang.

Keberhasilan McDonald's tidak lepas dari strategi produk dan jasa yang menarik. McDonald's mampu bertahan meskipun banyak pesaing baru yang muncul pada bisnis sejenis. Restoran fast food seperti McDonald's tidak hanya bersaing dari segi produk, tetapi juga pelayanan yang diberi. Kecepatan layanan menjadi harapan semua konsumen. Seiring perkembangan, McDonald's menghadirkan layanan Drive Thru dimana konsumen dapat memesan dan mendapatkan makanan dan minuman dalam mobil sendiri tanpa harus turun dari kendaraan.

Kemudahan dan kecepatan pelayanan McDonald's kepada konsumen, seperti Drive Thru, menjaga suasana hati konsumen dari antrian panjang. Menjaga suasana hati konsumen penting untuk memberi kepuasan ke konsumen sehingga sikap konsumen terhadap McDonald's menjadi positif.

Sikap konsumen terhadap merek dan kepuasan konsumen tercipta dari kepercayaan dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan pelayanan jasa.

Kepercayaan konsumen yang meningkat terhadap produk atau jasa dan ada nilai yang dirasakan konsumen sehingga membuat konsumen tidak ragu mencoba produk dan setia pada produk perusahaan. Kepercayaan konsumen tidak mudah diperoleh karena nilai produk atau jasa yang dirasakan konsumen akan membuat persepsi konsumen dalam menentukan kepuasan dan sikap konsumen terhadap merek.

Melihat latar belakang, penulis ingin mencari tahu persaingan di dunia bisnis kuliner yang semakin pesat membuat McDonald's di Central Plaza harus memberi pelayanan yang berkualitas ke konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk dan seberapa banyak produk yang dibutuhkan dalam periode tertentu.

Masyarakat dalam memilih produk harus mempertimbangkan faktor-faktor yang membuat puas, seperti kepercayaan merek, desain produk, dan kepuasan konsumen. Jika produk memiliki nilai tinggi dan kepuasan konsumen terjangkau bagi konsumen, maka kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen terhadap produk akan tinggi. Proses ini merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek. Kepercayaan merek merupakan penilaian terhadap keandalan dilihat dari perspektif konsumen yang

mencerminkan harapan kinerja produk dan kepuasan yang terpenuhi.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan dengan membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Ketidakpuasan ada karena hasil yang tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama. Kepercayaan merek adalah nilai merek yang diciptakan melalui beberapa aspek yang mengakibatkan kepuasan konsumen. Individu mengkaitkan kepercayaan merek dengan pengalaman merek. McDonald's Kedaton Bandar Lampung mengalami masalah seputar kepercayaan merek.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen untuk produk McDonald's, pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada produk McDonald's, dan pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen pada produk McDonald's.

TEORI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas layanan secara umum dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Berdasarkan pendekatan terbaru, kualitas layanan dapat dianalisis melalui dua dimensi utama, yaitu kualitas teknis dan kualitas fungsional. Dimensi teknis merujuk pada hasil dari layanan yang diterima pelanggan, sementara dimensi fungsional lebih menitikberatkan pada bagaimana layanan tersebut diberikan, termasuk aspek interaksi interpersonal antara penyedia layanan dan pelanggan (Aboubakr & Bayoumy, 2022).

Konsep ini diperkuat melalui model *servqual* yang dikembangkan lebih lanjut untuk mengidentifikasi lima dimensi utama dalam pengukuran kualitas layanan, yakni keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dimensi-dimensi tersebut secara bersama-sama mencerminkan indikator yang komprehensif dalam menilai persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (Sharma *et al.*, 2024). Dalam studi layanan publik, dimensi keandalan misalnya, diartikan sebagai kemampuan organisasi dalam menyediakan layanan secara konsisten dan akurat tanpa kesalahan (Stevic *et al.*, 2022).

Selanjutnya, dimensi daya tanggap menunjukkan tingkat kesiapan dan kecepatan organisasi dalam merespons kebutuhan pelanggan. Dimensi jaminan mencakup aspek kompetensi, kredibilitas, serta keamanan yang dirasakan pelanggan dari staf layanan. Adapun dimensi empati menekankan pada perhatian dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan, sedangkan bukti fisik berkaitan dengan penampilan fasilitas, peralatan, dan sumber daya manusia yang terlibat dalam proses layanan (Vieira *et al.*, 2022).

Sejalan dengan itu, pendekatan integratif antara model *servqual* dan *quality function deployment* digunakan untuk merancang perbaikan layanan secara sistematis dengan mempertimbangkan dimensi-dimensi teknis dan fungsional secara sinergis (Gavahi & Hosseini, 2023). Dengan demikian, organisasi dapat mengembangkan kerangka kerja strategis dalam meningkatkan kualitas layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

Pemahaman yang mendalam terhadap dimensi kualitas layanan menjadi penting, mengingat perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan sering kali menjadi penentu utama terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan (Nguyen *et al.*, 2022). Oleh karena itu, dalam praktik manajerial,

kualitas layanan yang tinggi tidak hanya dilihat dari output akhir, tetapi juga dari proses pelayanan yang humanistik dan responsif.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan tidak hanya mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kompetensi suatu merek, tetapi juga berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat komitmen emosional dan rasional terhadap merek tersebut. Kepercayaan dibentuk melalui pengalaman pelanggan yang konsisten dan pemenuhan ekspektasi secara berkelanjutan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan (Baranetska, 2023).

Menurut Almazan *et al.* (2023), kepercayaan merek mencakup keyakinan pelanggan terhadap keandalan, kualitas, dan integritas merek, yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan harapan yang telah dikomunikasikan. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang serta terlibat dalam perilaku pembelian ulang, sekalipun terdapat godaan dari penawaran pesaing.

Lebih lanjut, penelitian oleh Ghorbanzadeh & Rahehagh (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan komitmen emosional terhadap merek, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan. Loyalitas tersebut tidak hanya terbentuk dari kepuasan terhadap produk atau layanan, melainkan juga dari persepsi akan kredibilitas dan konsistensi merek dalam menjaga hubungan dengan konsumennya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran modern, yang berakar pada teori disonansi kognitif antara ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi kinerja setelah konsumsi. Menurut Wicaksono & Ishak (2022), kepuasan konsumen muncul sebagai hasil evaluasi kognitif di mana konsumen membandingkan antara ekspektasi awal terhadap produk atau layanan dengan kinerja aktual yang mereka alami. Apabila kinerja aktual melebihi ekspektasi, maka kepuasan cenderung meningkat, sebaliknya jika kinerja berada di bawah ekspektasi, ketidakpuasan kemungkinan besar akan terjadi.

Kepuasan tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi juga memainkan peran signifikan dalam membentuk perilaku *word of mouth* positif serta membangun citra merek yang kuat. Huseynli & Mammadova (2022) menyatakan bahwa konsumen yang puas cenderung menjadi advokat merek secara sukarela melalui rekomendasi lisan, serta lebih terbuka terhadap keterikatan emosional jangka panjang dengan merek yang bersangkutan.

Indikator kepuasan konsumen secara umum meliputi intensi pembelian ulang, loyalitas terhadap merek, pembentukan persepsi positif terhadap citra merek, serta peningkatan intensitas komunikasi dari mulut ke mulut (Septiana & Suryani, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya berdampak pada tingkat konsumsi saat ini, tetapi juga menentukan prospek keberlangsungan hubungan pelanggan di masa depan.

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus memastikan bahwa seluruh aspek layanan dan produk yang ditawarkan dapat secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Pendekatan ini penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh serta

menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dalam hubungan antara merek dan konsumennya.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan telah lama diakui sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan dalam berbagai sektor, termasuk industri ritel dan supermarket. Berdasarkan hasil penelitian terkini, kualitas layanan yang tinggi secara konsisten menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Asnawi *et al.* (2020) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi kualitas layanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, secara signifikan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima di sektor ritel modern, sehingga meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan.

De Silva *et al.* (2022) dalam penelitiannya di sektor ritel mini supermarket juga menegaskan bahwa variabel kualitas layanan memiliki korelasi yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan pendekatan *servqual*, penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat memengaruhi pengalaman berbelanja, yang kemudian berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan.

Temuan Hien *et al.* (2021) yang mengeksplorasi hubungan kausal antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas dalam industri ritel di Vietnam yang hasil penelitiannya menegaskan bahwa kualitas layanan tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang melalui peningkatan loyalitas konsumen. Dengan demikian, H₁. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Berbagai penelitian terkini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran sentral dalam membentuk kepuasan konsumen di berbagai sektor industri. Dalam konteks industri kosmetik, Shafiq *et al.* (2023) menunjukkan bahwa reputasi merek dan kualitas layanan berkontribusi langsung terhadap pembentukan kepercayaan merek, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menyoroti bagaimana persepsi terhadap komitmen merek terhadap keberlanjutan dan nilai-nilai lingkungan memperkuat keyakinan konsumen atas integritas dan kompetensi merek.

Sementara itu, dalam sektor manufaktur otomotif, Putri & Fauzi (2023) mengonfirmasi bahwa brand trust berperan sebagai mediator penting dalam pengaruh citra merek dan komunikasi *word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang tinggi terhadap merek otomotif menciptakan keyakinan bahwa produk tersebut tidak hanya andal secara teknis tetapi juga responsif terhadap kebutuhan emosional konsumen.

Penelitian oleh Dananjoyo & Udin (2023) di sektor ritel menunjukkan bahwa *brand trust* tidak hanya memperkuat kepuasan pelanggan tetapi juga meningkatkan loyalitas secara signifikan. Kepercayaan merek berfungsi sebagai jembatan psikologis yang mengurangi risiko persepsi dan membangun kenyamanan emosional dalam hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Temuan-temuan tersebut memperkuat kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan konsisten antara kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan di berbagai sektor, baik dalam produk kecantikan,

manufaktur, maupun jasa ritel. Dengan demikian, H₂. kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan dan analisis data secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan penelitian. Peneliti menggunakan metode survei sebagai metode pengambilan data. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive judgement sampling*. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 120 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan merek (X_2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS. Uji normalitas data dilakukan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*.

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF dan *collinearity tolerance*. Pengaruh antar variabel dianalisis menggunakan analisis regresi. Uji hipotesis dilakukan untuk melihat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan keduanya terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulan dari hasil pengujian dapat ditentukan berdasarkan kriteria dan nilai probabilitas (sig).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri dari responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang atau 59,7%, serta responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau 48,3%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah dalam rentang usia 23-27 tahun, dengan jumlah 38 orang. Diikuti oleh responden dalam rentang usia 17-22 tahun sebanyak 37 orang, usia 28-32 tahun sebanyak 31 orang, usia 33-40 tahun sebanyak 6 orang, dan usia di atas 40 tahun sebanyak 8 orang.

Dalam hal pekerjaan, karakteristik responden menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa merupakan yang terbanyak dengan jumlah 33 orang. Di posisi kedua, terdapat responden dengan pekerjaan PNS atau BUMN sebanyak 27 orang, disusul oleh responden dengan pekerjaan wirausaha sebanyak 20 orang. Responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 23 orang, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 17 orang.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Uji validitas ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS Versi 20.0. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji validitas variabel kompetensi sebagai berikut:

Variabel kualitas pelayanan dengan 6 pernyataan menunjukkan hasil bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Nilai

tertinggi adalah $0,757 > 0,177$, sedangkan nilai terendah adalah $0,372 > 0,177$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Kepercayaan merek dengan 12 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Nilai tertinggi adalah $0,775 > 0,177$, sedangkan nilai terendah adalah $0,201 > 0,177$. Oleh karena itu, semua butir pernyataan pada variabel Kepercayaan merek dinyatakan valid. Terakhir, hasil uji validitas kuesioner untuk variabel Kepuasan konsumen dengan enam pernyataan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel. Nilai tertinggi adalah $0,807 > 0,177$, sedangkan nilai terendah adalah $0,221 > 0,177$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel Kepuasan konsumen dinyatakan valid.

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS Versi 20.0 menunjukkan bahwa pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan *alpha cronbach*. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas tersebut dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Koefisien-r	Tingkat Hubungan	Kriteria
Kualitas Pelayanan	0,722	0,600-0,799	Tinggi	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,808	0,800-1,000	Sangat Tinggi	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,682	0,600-0,799	Tinggi	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 20 (2023).

Tabel 1 tersebut menjelaskan hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,722.
- 2.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan tinggi, karena nilai tersebut terletak dalam interval 0,600 - 0,799.

3. Variabel kepercayaan merek (X_2) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,808. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan sangat tinggi, karena nilainya terletak dalam interval 0,800 - 1,00.
4. Variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,690. Ini berarti variabel ini reliabel dan memiliki tingkat hubungan tinggi, karena nilai tersebut terletak dalam interval 0,600 - 0,799.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang diuji, yaitu kualitas

pelayanan, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen, dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa distribusi normalitas data yang digunakan. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan program SPSS Versi 20.0. Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini diperoleh melalui penggunaan uji *normality probability plot* dan uji *one sample kolmogorov smirnov*. Berikut ini adalah hasil uji normalitas menggunakan uji *normality probability plot*.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,518	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepercayaan Merek	0,476	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepuasan Konsumen	0,154	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Output SPSS versi 20 (2023).

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian *kolmogorov smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,518 (>0,05), untuk variabel kepercayaan merek adalah 0,476 (>0,05), dan untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,154 (>0,05). Dengan

demikian, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Hasil uji linieritas variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig.	Alpha	Kondisi	Keterangan
Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	0,850	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen	0,394	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Output SPSS versi 20 (2023).

Hasil perhitungan uji linearitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*deviation for linearity*) untuk variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepuasan konsumen (Y) adalah 0,850, yang lebih besar dari 0,05. Demikian pula, nilai signifikansi (*deviation for linearity*) untuk

variabel kepercayaan merek (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) adalah 0,394, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta kepercayaan merek dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, dilakukan uji multikolinieritas dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan, yaitu nilai toleransi harus lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF harus kurang dari 10. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini hanya menggunakan regresi linier berganda dan dilakukan menggunakan program SPSS Versi 20.0. Berdasarkan data, ditemukan bahwa nilai toleransi untuk variabel kepercayaan merek dan variabel kepuasan konsumen adalah di atas 0,1, serta

nilai VIF untuk kedua variabel tersebut juga berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam variabel-variabel penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel sebagai indikatornya, yaitu kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan kepuasan konsumen (Y). Pengujian regresi linear berganda dilakukan menggunakan program SPSS Versi 20.0. Berikut adalah hasil pengujian regresi linear berganda:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Regresi
Constant	11,260
Kualitas Pelayanan	0,312
Kepercayaan Merek	0,085

Sumber : Output SPSS versi 20 (2023).

Dari Tabel 4 di atas, diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda menggunakan program SPSS Versi 20.0.

1. Koefisien konstanta (Y)
Variabel kepuasan konsumen memiliki nilai 11,260 saat semua variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan merek bernilai nol (0).
2. Koefisien kualitas pelayanan (X_1)
Setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,312 satuan pada kepuasan konsumen.
3. Koefisien kepercayaan merek (X_2)

Persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,260 + 0,312 X_1 + 0,085 X_2$$

- Setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan merek akan mengakibatkan penurunan sebesar 0,085 satuan pada kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan nilai beta, dapat diketahui pengaruh relatif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen (Y), dengan nilai beta sebesar 0,312.

Tabel 5. Hasil Uji Model Summary

Variabel	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	0,440 ^a	0,194

Sumber : Output SPSS versi 20 (2023).

Berdasarkan Tabel 5, terdapat hubungan positif kuat antara kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan merek (X_2), dan kepuasan konsumen (Y), dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,440. Selain itu, koefisien determinan R^2 (R-Square) sebesar 0,194 mengindikasikan bahwa 44,0% variabilitas dalam kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan

(X_1) dan kepercayaan merek (X_2), sedangkan 19,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengolahan data, digunakan uji t untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Hasil uji t menunjukkan data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Kondisi	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	5,194	1,658	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$	Linier
Kepercayaan merek	5,017	1,658	$t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$	Linier

Sumber : *Output SPSS versi 20 (2023).*

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari hasil analisis pada Tabel 6. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,195 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,658, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Demikian pula, pengaruh kepercayaan merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat dari hasil analisis pada Tabel 6. Dengan nilai

t_{hitung} sebesar 5,017 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,658, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung.

Uji F digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependennya. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} .

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	F_{tabel}	F_{hitung}	Kondisi	Keterangan
Kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen	3,07	13,647	$F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber : *Output SPSS versi 20 (2023).*

Berdasarkan Tabel 7, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dan nilai F_{hitung} sebesar

14,041, yang juga lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 3,07. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 120 orang konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Mereka diberikan kuesioner yang terdiri dari 24 item pernyataan, dengan 6 item pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X_1), 12 item pernyataan untuk kepercayaan merek (X_2), dan 6 item pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan (X_1) yang diberikan oleh McDonald's Kedaton Bandar Lampung, maka kepuasan konsumen (Y) akan semakin baik pula. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, maka kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung cenderung menurun. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asnawi *et al.* (2020); De Silva *et al.* (2022); Hien *et al.* (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di Banyuwangi.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel sebanyak 120 orang konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Mereka diberikan kuesioner yang terdiri dari 24 item pernyataan, dengan 12 item pernyataan untuk variabel kepercayaan merek (X_2). Hasil penelitian menggunakan uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,017 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,658. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar 5,194 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,658. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung.

diberikan kepada konsumen, maka kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung akan semakin baik pula. Sebaliknya, jika kepercayaan merek yang diberikan oleh McDonald's Kedaton Bandar Lampung buruk, maka kepuasan konsumen cenderung menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafiq *et al.* (2023); Putri & Fauzi (2023); Dananjoyo & Udin (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pelanggan Pengguna Gojek di Kota Batam.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,674, yang lebih besar dari nilai F_{tabel} 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Rendahnya kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian disebabkan oleh adanya perasaan ragu-ragu terkait dengan kualitas pelayanan yang akan diterima. Pelanggan merasa khawatir jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh karena itu, faktor kepercayaan dalam proses pembelian masih merupakan masalah serius yang harus

dipertimbangkan oleh penjual *online*. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses berbelanja. Dengan demikian, jika konsumen dapat meningkatkan variabel Kepercayaan merek, hal ini akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan merek, maka akan terjadi peningkatan dalam kepuasan konsumen. Selain itu, jika konsumen dapat memperbaiki, meningkatkan, dan mengoptimalkan variabel kepercayaan merek, ini juga akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, semakin efektif peningkatan dalam kualitas pelayanan dan kepercayaan merek, maka akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen pada McDonald's.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan merek terhadap Kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung.
2. Kepercayaan merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung.
3. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada McDonald's Kedaton Bandar Lampung.

SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada McDonald's Kedaton Bandar Lampung berdasarkan aspek kualitas pelayanan,

kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen:

1. McDonald's Kedaton Bandar Lampung dapat melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Fokus pada keramahan, kecepatan, ketepatan pesanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan konsumen. Sediakan pelatihan khusus untuk memastikan setiap anggota tim memiliki pemahaman yang baik tentang standar pelayanan yang diharapkan.
2. McDonald's Kedaton Bandar Lampung harus fokus pada membangun kepercayaan konsumen terhadap mereknya. Dalam hal ini, penting untuk menjaga konsistensi kualitas makanan, kebersihan restoran, dan pengalaman yang konsisten di setiap kunjungan. Transparansi dalam proses persiapan makanan dan bahan-bahan yang digunakan juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
3. McDonald's Kedaton Bandar Lampung dapat mengimplementasikan program survei kepuasan konsumen secara reguler untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Melalui survei, mereka dapat memperoleh umpan balik tentang pengalaman konsumen, dan dengan demikian, mengidentifikasi area di mana perbaikan dapat dilakukan.
4. McDonald's Kedaton Bandar Lampung untuk secara aktif merespons masukan dan keluhan konsumen. Mereka harus memiliki mekanisme yang jelas untuk menerima dan menindaklanjuti masukan pelanggan. Dengan memberikan respon yang baik dan mengatasi masalah dengan cepat, restoran dapat memperlihatkan kepedulian mereka terhadap kepuasan konsumen.
5. McDonald's Kedaton Bandar Lampung dapat menggunakan saluran komunikasi

yang efektif untuk menginformasikan perbaikan atau peningkatan dalam kualitas pelayanan dan kepercayaan merek kepada konsumen dengan menggunakan media sosial, situs web, atau program loyalitas pelanggan dapat membantu dalam memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek.

6. McDonald's Kedaton Bandar Lampung dapat melakukan inovasi dan diversifikasi produk. Menyediakan pilihan makanan yang beragam, termasuk makanan sehat dan opsi diet khusus, dapat menarik minat konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboubakr, R.M. and Bayoumy, H.M., 2022. Evaluating Educational Service Quality Among Dentistry And Nursing Students With The Servqual Model: A Cross-Sectional Study. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 17(4), pp.648-657.
- Almazan, E.M.R.E.S., Jesus-Cardenas, R.M.A. and Cordova-Buiza, F., 2023. Innovative Strategies to Maximize Customer Loyalty in the Banking System: A Systematic Review.
- Asnawi, N., Sukoco, B.M. and Fanani, M.A., 2020. The Role Of Service Quality Within Indonesian Customers Satisfaction And Loyalty And Its Impact On Islamic Banks. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), pp.192-212.
- Baranetska, A., 2023. Reputation Management In The Context of Strategic Communications: Aspects of Intercorrelation. *State and Regions. Series: Social Communications*, (3 (55)), pp.94-100.
- Dananjoyo, R. and Udin, U., 2023. The Effect of Sustainable Brand Equity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Using Customer Trust as Mediation Variable. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(7).
- De Silva, R.T.L.A., Ekanayake, T.P., Karunasekara, H.P.D.S.N., Wijerathne, W.G.A.L. and De Mel, W.D.H., 2022. Impact of service quality on customer satisfaction: Evidence from a mini supermarket. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 6(07), pp.628-631.
- Gavahi, S.S., Hosseini, S.M.H. and Moheimani, A., 2023. An Application Of Quality Function Deployment And Servqual Approaches To Enhance The Service Quality In Radiology Centres. *Benchmarking: An International Journal*, 30(5), pp.1649-1671.
- Ghorbanzadeh, D. and Rahehagh, A., 2021. Emotional Brand Attachment And Brand Love: The Emotional Bridges In The Process Of Transition From Satisfaction To Loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), pp.16-38.
- Hien, B.T., Tram, N.T.N. and Ai, T.N.M., 2021. Customer Loyalty To Modern Retail Channel A Study In The Context Of Covid-19 Pandemic In Vietnam. *Calitatea*, 22(184), pp.122-130.
- Huseynli, B. and Mammadova, S., 2022. Determining The Moderator Role Of Brand Image On Brand Innovativeness, Consumer Hope, Customer Satisfaction And Repurchase Intentions. *International Journal of Economics and Business Administration*, 10(2), pp.59-77.
- Nguyen, T.Q., Ngo, L.T.T., Huynh, N.T., Quoc, T.L. and Hoang, L.V., 2022. Assessing Port Service Quality: An Application Of The Extension Fuzzy AHP And Importance-Performance

- Analysis. PloS one, 17(2), p.e0264590.
- Putri, C.N. and Fauzi, T.H., 2023. The Effect of E-WOM and Brand Image on Purchasing Decisions of Automotive Products: Mediating Role of Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(3), pp.843-843.
- Septiana, A.E. and Suryani, T., 2022, March. The Effect of Customer Satisfaction and Trust on Performance Expectancy and Word of Mouth (WOM) at Shopee Applications Users. In *Proceeding of International Conference on Business and Banking Innovations* (Vol. 4, pp. 279-287).
- Shafiq, M.A., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A. and Ramzan, M., 2023. Unveiling The Sustainable Path: Exploring The Nexus Of Green Marketing, Service Quality, Brand Reputation, And Their Impact On Brand Trust And Purchase Decisions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, 3(2), pp.654-676.
- Stevic, Z., Nunic, D., Badi, I. and Karabasevic, D., 2022. Evaluation Of Dimensions Of Servqual Model For Determining Quality Of Processes In Reverse Logistics Using A Delphi–Fuzzy Piprecia Model. *Rom. J. Econ. Forecast*, 25(1), pp.139-159.
- Vieira, R.A., Aguiar, E.C., Costa, M.F.D. and Policarpo, M.C., 2022. Electronic Technical Assistance Services Quality: Mediation Role Of Brand Image And Satisfaction On Repurchase Intention. *Revista de Administração da UFSM*, 15(1), pp.105-122.
- Wicaksono, A.I. and Ishak, A., 2022. Promoting Online Purchase Intention Through Website Quality, Ewom, Receiver Perspective, Consumer Satisfaction And Brand Image. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), pp.12-23.
- Zahrana, B., Ayyoubb, B., Abu-Ainc, W., Hadid, W. and Al-Hawarye, S., 2023. *International Journal of Data and Network Science*.