

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar

Olga Fiorella Pagiling
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia Paulus
Olqafiorellapagiling18@gmail.com

Amir Jaya
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia Paulus
amirjaya@gmail.com

Johannes Baptista Halik
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kristen Indonesia Paulus
johanneshalik@ukipaulus.ac.id

Article's History:

Received 17 December 2024; Received in revised form 28 December 2024; Accepted 10 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Restoran McDonald's Makassar. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 402-415. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh dari kepuasan pelanggan serta kualitas layanan terhadap minat beli konsumen restoran McDonald's yang ada di kota Makassar. Adapun sampel dari penelitian ini berjumlah 50 orang yang diambil dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data statistik menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Hasil penelitian dirumuskan sebagai berikut: 1.) Kepuasan pelanggan tidak mempengaruhi minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar, 2.) Kualitas layanan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif dan signifikan. Untuk itu, McD sebaiknya terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam peningkatan kepuasan pelanggannya serta memberikan kualitas layanan seperti yang dibutuhkan oleh konsumen mereka.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, kualitas layanan, minat beli konsumen, McDonald's, Makassar

Abstract

The aim of this research is to see the influence of customer satisfaction and service quality on consumers' buying interest in McDonald's restaurants in the city of Makassar. The sample from this research was 50 people taken using the convenience sampling method. The data was then analyzed using statistical data analysis techniques using the SmartPLS version 4 application. The research results were formulated as follows: 1.) Customer satisfaction does not influence McDonald's consumer buying interest in Makassar city, 2.) Service quality influences consumer buying interest positively and significantly. For this reason, McD should continue to carry out new innovations to increase customer satisfaction and provide the quality of service required by their consumers

.Keywords: Customer satisfaction, service quality, Consumer buying interest, McDonald's, Makassar.

JEL Classification: M31, M21, Z32

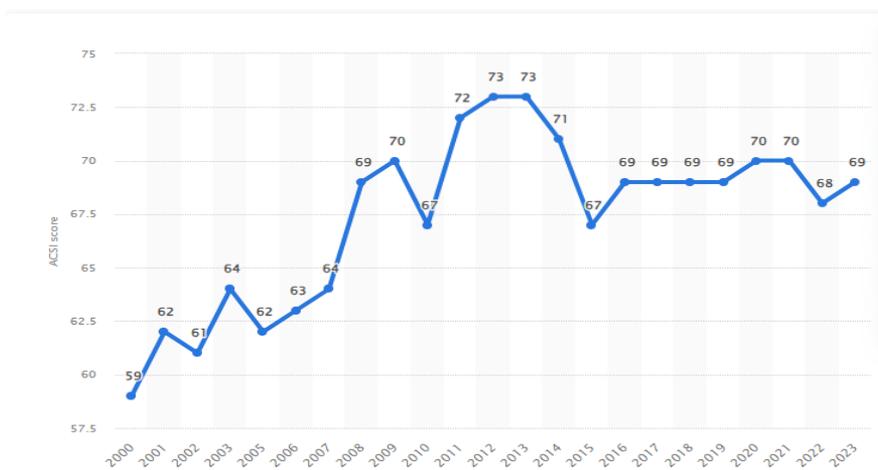
PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang dituju oleh semua produsen demi keberlangsungan perusahaan mereka. Salah satu hal yang dapat menjamin kepuasan pelanggan antara lain kualitas dari sebuah proses pelayanan restoran. Perkembangan serta peningkatan layanan pada restoran *fastfood* dari waktu ke waktu kian menarik perhatian kita selaku konsumen, terbukti dengan semakin ketatnya persaingan kualitas produk, harga, promosi dan distribusi di antara banyak gerai *fast food* yang ada di Indonesia. Persaingan yang ketat membuat restoran serta semua usaha yang bergerak di bidang kuliner harus senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. (HALIK, PARAWANSA, et al., 2023).

(Khasanah N., 2012) mendefinisikan makanan cepat saji atau sering khalayak ramai sebut dengan *fast food* sebagai makanan yang penyediaannya cenderung cepat dan pada umumnya menawarkan makanan yang tinggi kandungan karbohidratnya, tinggi kandungan lemak serta rendah serat. Sebagai salah satu merek restoran *fast food* yang ada di Indonesia, McDonald's telah membuka lebih dari 200 gerai yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Gerai-gerai ini menawarkan berbagai macam layanan kepada konsumen mereka, seperti pembelian yang dapat dilakukan dimana konsumen tidak perlu turun dari kendaraannya (*drive-thru*), pesan antar yang disediakan oleh restoran (*delivery*), takeout, dan layanan makan di tempat (*dine-in*) sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan mereka. Bahkan, ada beberapa gerai dari McDonald's yang membuka outletnya secara terus menerus serta melayani pelanggan 24 jam sehari. McDonald's juga menawarkan berbagai jenis menu makanan seperti kentang goreng dan berbagai varian side dish, berbagai varian menu ice cream, berbagai varian menu burger, serta berbagai varian menu ayam goreng.

Dikenal sebagai usaha yang bergerak di bidang kuliner khususnya restoran, McD tentunya sangat memperhitungkan mengenai kinerja usaha mereka yang secara langsung dipengaruhi oleh kesadaran merek dari para pelanggannya (Halik et al., 2021). Untuk itu, mereka akan senantiasa berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka. Gambar di bawah ini (gambar 1) memperlihatkan tingkat kepuasan pelanggan akan restoran cepat saji McDonald's yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Dapat kita lihat pada grafik ini bahwa McDonald's mengalami penurunan pendapatan akan tetapi kepuasan pelanggan terhadap McDonald's tetap meningkat. Grafik berikut ini menunjukkan posisi McD pada tahun 2022 yang berada pada posisi 68 dan pada tahun 2023 pada posisi 69.

Gambar 1: Grafik Kepuasan Pelanggan McD tahun 2000 – 2023



Sumber : (American Customer Satisfaction Index Scores of McDonald's Restaurants in the United States from 2000 to 2023, n.d.)

Kepuasan pelanggan dapat mengindikasikan kualitas produk serta kualitas layanan yang ditawarkan oleh Mc Donald's kepada konsumen mereka. Respons emosional dapat menjadi cerminan dari kepuasan pelanggan terhadap evaluasi pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk maupun jasa. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik tentunya akan meningkatkan sikap positif dari konsumen, dimana hal tersebut akan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan.

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk maupun jasa akan cenderung melakukan pembelian secara berulang (*repeat purchase*). Konsumen akan menjadi setia baik terhadap produk maupun terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat memberikan referensi positif kepada orang lain (Arianto & Difa, 2020).

Agar suatu Perusahaan mampu bertahan serta tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen mereka, salah satu strategi manajemen yang dapat mereka lakukan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada konsumen mereka. Kualitas pelayanan merupakan pemuasan keinginan serta kebutuhan dari pelanggan dengan menciptakan keunggulan serta pengendalian atas tingkat keunggulan yang telah diciptakan tersebut (August Todingbua et al., 2019). Selain kualitas layanan, perusahaan perlu juga memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercipta bila produk dan layanan yang mereka beli dan yang diperoleh lebih besar dari ekspektasi yang mereka harapkan. Tujuan peningkatan layanan serta kepuasan pelanggan agar dapat menumbuhkan minat serta keinginan untuk membeli baik dari para pelanggan yang sudah ada, maupun para pelanggan potensial mereka.

Berdasarkan permasalahan tersebut di atas, peneliti merumuskan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen restoran McDonald's di kota Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses yang menguntungkan bagi perusahaan dan pemegang sahamnya melalui penciptaan, pengkomunikasian, serta pemberian nilai kepada pelanggan dalam rangka mengelola hubungan dengan para pelanggan mereka (Kotler, 2018). Menurut Daryanto (2011), Pemasaran merupakan proses sosial-manajerial yang dilakukan oleh sekelompok individu untuk mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan mereka melalui proses menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai antara satu dengan yang lainnya.

Kepuasan Pelanggan (X1)

Kepuasan pelanggan timbul dari adanya suatu perasaan senang atau kecewa yang timbul atas hasil pelayanan yang mereka dapatkan dibandingkan dengan apa yang telah mereka bayarkan serta harapkan. Pelanggan cenderung memberikan ulasan yang baik terhadap suatu produk apabila produk dan layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain itu dapat kita katakan bahwa kepuasan pelanggan akan terbentuk bila produk dan layanan yang mereka beli dan yang diperoleh lebih besar manfaat serta nilainya dari ekspektasi yang mereka harapkan. (Tjiptono & Fandy, 2004) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional dan hasil dari evaluasi terhadap pengalaman mereka setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Harapan pelanggan tersebut terbentuk dari pengalaman-pengalaman mereka sebelumnya. Informasi terhadap sebuah produk dapat mereka dapatkan dari keluarga atau rekan yang sudah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah beredar di pasaran, serta dari penawaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Jika ekspektasi pelanggan tidak sesuai dengan yang mereka alami, maka mereka akan merasa tidak puas. Ekspektasi dari pelanggan sesuai dengan yang mereka dapatkan akan menciptakan kepuasan bagi diri mereka. Jika yang diterima oleh konsumen lebih daripada ekspektasi mereka, maka pelanggan akan merasa sangat puas (Prasetyo & Purbawati, 2017).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk setelah konsumen mengkonsumsi suatu barang atau jasa serta memberikan penilaian mereka tentang produk maupun layanan tersebut. Dalam mengukur kepuasan pelanggan, maka penulis menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Asiati et al., 2019) yaitu:

X1.1 : Kualitas Produk

Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh McD. Apakah dapat memenuhi keinginan dan harapan dari para pelanggan mereka.

X1.2 : Harga produk

Pelanggan menilai suatu produk berdasarkan harganya, dan akan memilih harga yang lebih rendah untuk kualitas produk yang hampir sama.

X1.3 : Faktor Emosional

Apakah dengan mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh McD dapat meningkatkan nilai mereka di mata orang lain.

X1.4 : Kemudahan serta Biaya dalam mendapatkan produk

Kenyamanan, efisiensi dalam mendapatkan produk atau layanan, serta kemudahan dalam mengakses jasa produk memberikan nilai tambah yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah salah satu cara dari produsen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa layanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. (Budiarno et al., 2022) dalam jurnalnya berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kadar kesempurnaan yang diharapkan oleh konsumen serta bagaimana perusahaan mengendalikan kadar kesempurnaan tersebut demi memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan telah terbukti dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung (Kerlinger., 2000). Kualitas layanan akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap produk serta layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan sehingga hal tersebut akan memicu peningkatan pangsa pasar dari suatu produk. Kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan bertahan untuk mengkonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan dalam jangka waktu yang lama. Perusahaan dengan layanan yang baik serta superior dapat memaksimalkan performa omzet serta kondisi keuangan dari sebuah perusahaan (Asiati et al., 2019).

Pada era sekarang ini dimana persaingan semakin ketat, pelanggan dihadapkan pada lebih banyak pilihan terhadap sebuah produk, harga dan kualitas yang lebih banyak, sehingga pelanggan akan senantiasa berupaya mencari nilai lebih yang ditawarkan dari beberapa produk (Kotler, 2018). Untuk itu, merupakan sebuah kewajiban bagi sebuah perusahaan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang optimal demi tercapainya tujuan jangka panjang mereka.

Dalam mengukur kualitas pelayanan, ada 5 indikator yang penulis gunakan, yaitu: (Kotler & Keller, 2009)

X2.1 : Reability (Realibilitas)

Merupakan kemampuan dalam menyajikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang telah dibuat secara tepat, cepat, serta tentunya dengan hasil yang memuaskan.

X2.2 : Responsiveness (Daya Tanggap)

Merupakan kesiapan dan kemampuan dari para pegawai dalam membantu konsumen, merespons permintaan dari mereka, serta memberikan informasi tentang waktu pelayanan, dan juga memberikan layanan dengan cepat.

X2.3: Empathy (Empati)

Mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki pemahaman terhadap masalah pelanggan, bertindak sesuai kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen mereka, dan memiliki jam operasi yang sesuai bagi konsumen mereka.

X2.4: Tangible (Berwujud)

Terdiri dari aspek daya tarik fasilitas yang nampak (fisik) dari yang ditawarkan oleh perusahaan, peralatan dalam mendukung pelayanan, bahan yang digunakan oleh perusahaan, serta penampilan dari para pegawainya.

X2.5 : Assurance (Jaminan)

Terdiri dari perilaku pegawai Perusahaan yang mampu membangun kepercayaan konsumen kepada perusahaan, membentuk rasa aman bagi konsumen, dan menunjukkan bahwa para representasi dari perusahaan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk mengatasi kepercayaan atau masalah yang dihadapi oleh konsumen mereka.

Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli diartikan sebagai dorongan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian atas sebuah produk/jasa yang ditawarkan kepada mereka. Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen menunjukkan keinginan mereka dalam pemilihan, penggunaan, serta mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan kepada mereka (Kotler & Keller, 2009). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku seorang konsumen atau calon pelanggan untuk melakukan aksi nyata mereka dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka, yang dapat disebabkan oleh dorongan atau pengaruh yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya.

Perkembangan sebuah usaha, khususnya dalam bidang retail sangat dipengaruhi oleh minat beli dari konsumen mereka. Minat beli dari konsumen ini yang akan mendorong peningkatan omzet serta pendapatan perusahaan sebagai akibat dari adanya aktivitas pembelian konsumen mereka yang semakin banyak. Sebab itu, perusahaan harus mulai mempertimbangkan serta merumuskan berbagai kebijakan yang dapat meningkatkan minat beli dari konsumen mereka (Syamnarila et al., 2022).

Dalam mengukur minat beli konsumen, penulis menggunakan 4 indikator seperti yang dikemukakan oleh (Novianti & Saputra, 2023), yaitu:

Y.1: Minat transaksional

Adalah faktor-faktor berdampak bagi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan atas keinginan mereka sendiri.

Y.2: Minat referensial

Adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan referensi produk dari orang lain.

Y.3: Minat preferensial

Adalah kecenderungan perilaku seseorang untuk melakukan pembelian terhadap produk yang menjadi preferensi utama mereka. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi perubahan pada produk pilihan mereka.

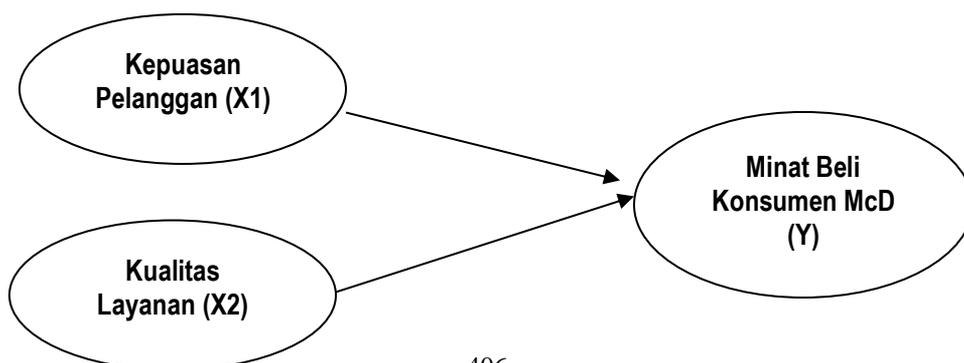
Y.4: Minat eksploratif

Merupakan perilaku seorang konsumen yang terus mencari informasi tentang produk yang menarik bagi minat mereka, serta mencari informasi untuk mendukung pilihan mereka terhadap produk tersebut.

Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Kerangka konseptual adalah hubungan berupa gambaran secara konstruk dari variabel yang diamati. Gambar ini menunjukkan kepada kita bagaimana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diamati yang terdiri atas dua variabel bebas serta satu variabel terikat. Variabel bebas pertama dalam penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan (X1). Variabel bebas yang kedua adalah variabel kualitas layanan (X2). Serta satu variabel terikat yaitu minat beli konsumen terhadap restoran McDonald's di kota Makassar (Y). Berdasarkan teori yang dikemukakan di atas penulis mencoba untuk menuangkan dalam kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2: Kerangka Konseptual Penelitian



Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis atas masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1: Diduga Kepuasan Pelanggan (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y) Mc Donalds di kota Makassar

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu dari (Arianto & Difa, 2020) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli pelanggan yang berdampak terhadap peningkatan kinerja dari Perusahaan tersebut (Halik et al., 2021).

H2 : Diduga Kualitas Layanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y) Mc Donalds di kota Makassar

Hal ini sependapat dengan penelitian dari (Prasastono & Pradapa, 2012; Syamnarila et al., 2022) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan yang prima dari sebuah perusahaan akan menumbuhkan minat beli dari konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan tersebut kepada konsumen mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat di kota Makassar, tepatnya pada gerai serta restoran McDonald's yang ada di kota Makassar. Waktu penelitian ini dilaksanakan kurang lebih tiga bulan, yaitu dari bulan Juli hingga September tahun 2023.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut (Sugiono, 1999), penentuan populasi dibedakan atas dua yaitu populasi secara umum (*general population*) dan populasi dengan tujuan tertentu (*purposive population*). Penelitian ini mengambil populasi secara purposif dengan menentukan konsumen yang pernah melakukan pembelian dan/atau melihat iklan produk dari McDonald's Indonesia yang berlokasi di kota Makassar yaitu McDonald's Mall Ratu Indah, McDonald's Pettarani Makassar, McDonald's Alauddin, McDonald's Daya Makassar, McDonald's Karebosi Link Makassar, McDonald's Summarecon Mutiara Makassar, McDonald's Mall Panakkukang, McDonald's Sultan Hasanuddin Makassar.

Menurut (Sugiyono, 2007), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu suatu teknik merupakan kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut (Sekaran, 1992). Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik pada saat bertemu secara tatap muka maupun secara tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini apabila peneliti menganggap responden tersebut cocok sebagai sumber data.

Sampel yang diambil peneliti berjumlah 50 responden yang berasal dari para konsumen yang pernah berbelanja atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh McDonald's. Dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden karena menurut (Susilana, 2015), jumlah sampel yang diambil agar dapat dilakukan pengujian secara statistik yaitu sebanyak 30 sampel. Peneliti menggenapkan jumlah sampel menjadi 50 orang dengan harapan agar data penelitian yang diperoleh dapat menjadi lebih akurat.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, ada beberapa instrument atau metode pengumpulan data yang penulis gunakan, yaitu observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Untuk menjelaskan fenomena dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif menggunakan aplikasi SmartPLS 4, dengan beberapa macam uji atau test yang dilakukan antara lain:

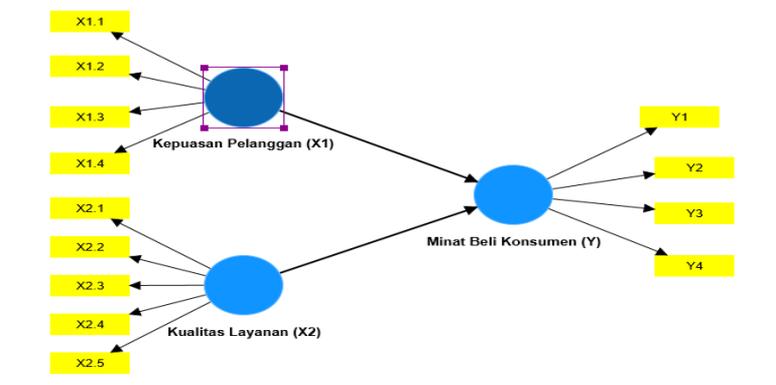
- 1.) Uji Inner Model yang terdiri dari uji Convergent validity, uji Reliability, dan uji Discriminant Validity.
- 2.) Uji Inner model yang terdiri dari analisis R² (R-Square) dan analisis F² (F-Square)
- 3.) Uji hipotesis (Pengaruh antar variabel)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan Model SEM

Kerangka konseptual penelitian (gambar 2) digambarkan melalui sebuah diagram model SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausal yang ingin diuji. Dalam diagram ini, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Gambar 3: Model Kausal Hubungan antar Variabel



Sumber: Data diolah penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4, 2023

Setelah itu, penulis melakukan beberapa macam pengujian sebagai berikut:

1.) Uji Outer Model

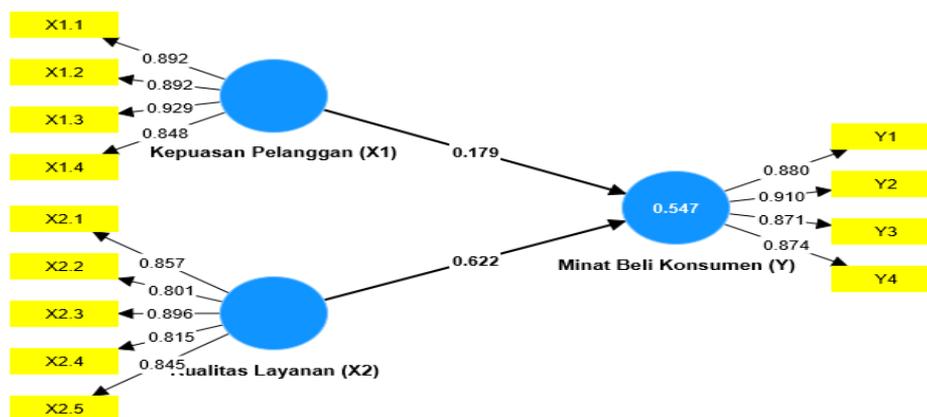
Uji outer model merupakan bentuk pengujian yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model pengukuran dalam penelitian sudah layak dijadikan sebagai alat pengukuran dalam hal ini valid dan reliabel. Analisa Outer Model menggambarkan hubungan antara tiap indikator dengan variabel latennya. Adapun kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model. Pengukuran yang dilakukan ada tiga tahap, yaitu *Convergent validity*, *Reliability*, dan *Discriminant Validity*.

i) Uji Convergent Validity

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai loading faktor indikator $\geq 0,7$ dikatakan valid. Namun demikian dalam pengembangan model atau indikator baru, nilai loading faktor antara 0,5 - 0,6 masih dapat diterima (Haryono, 2017). Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1: Hasil Uji nilai Convergent Validity

	Kepuasan Pelanggan (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Minat Beli Konsumen (Y)
X1.1	0.892		
X1.2	0.892		
X1.3	0.929		
X1.4	0.848		
X2.1		0.857	
X2.2		0.801	
X2.3		0.896	
X2.4		0.815	
X2.5		0.845	
Y1			0.880
Y2			0.910
Y3			0.871
Y4			0.874



Sumber: Data diolah penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4, 2023

Dari tabel serta gambar di atas dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan (indikator) telah memiliki nilai outer loading > 0,7. Jadi dapat dinyatakan bahwa item-item yang menjadi indikator dalam penelitian ini valid serta dapat digunakan.

ii.) Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha) dan Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Internal consistency. Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan composite reliability dan koefisien cronbach's Alpha.

Menurut (Haryono, 2017), persyaratan yang digunakan untuk menilai reliabilitas yaitu nilai Chronbach's Alpha dan Composite Reliability nilainya harus > 0,70 untuk penelitian confirmatory untuk penelitian exploratory nilai 0,60 – 0,70 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SmartPLS 4, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan (X1)	0.913	0.915	0.939	0.793
Kualitas Layanan (X2)	0.898	0.901	0.925	0.712
Minat Beli Konsumen (Y)	0.907	0.911	0.934	0.781

Sumber: Data diolah penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4, 2023

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa hasil composite reliability serta nilai cronbach's alpha-nya telah menunjukkan nilai yang memuaskan dimana nilai masing-masing variabel berada di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Untuk ideal yang ada pada AVE yaitu 0,5 hal ini berarti convergent validity baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Kriteria AVE agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0,50 (Haryono, 2017). Tabel 2 di atas menunjukkan hasil dari output nilai AVE. Diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga variabel tersebut dapat dinyatakan memiliki konstruk validitas yang baik.

iii.) Uji Discriminant Validity

Discriminant validity adalah satuan dari nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Beberapa cara untuk melihat Discriminant validity adalah sebagai berikut :

- 1.) Dengan membandingkan semua indikator apakah telah memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya.

Tabel 3: Hasil Nilai Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Minat Beli Konsumen (Y)
X1.1	0.892	0.472	0.501
X1.2	0.892	0.523	0.477
X1.3	0.929	0.529	0.488
X1.4	0.848	0.528	0.445
X2.1	0.528	0.857	0.541
X2.2	0.298	0.801	0.614
X2.3	0.464	0.896	0.662
X2.4	0.631	0.815	0.647
X2.5	0.503	0.845	0.574
Y1	0.525	0.614	0.880
Y2	0.515	0.706	0.910
Y3	0.380	0.650	0.871
Y4	0.474	0.583	0.874

Sumber: Data diolah penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4, 2023

Dari output pada tabel 3 (Hasil Nilai Cross Loading) dapat kita lihat bahwa semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

- 2.) Discriminant validity selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Nilai akar AVE dapat dilihat dari output pada tabel 4 berikut ini yaitu Discriminant Validity hasil nilai akar AVE (Fornel Lacker Criterion).

Tabel 4: Discriminant Validity (Formel Lacker Criterion)

	Kepuasan Pelanggan (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Minat Beli (Y)
Kepuasan Pelanggan (X1)	0.891		
Kualitas Layanan (X2)	0.575	0.844	
Minat Beli (Y)	0.537	0.725	0.884

Sumber: Data diolah penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4, 2023

Dapat diketahui nilai akar AVE dan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya sebagai berikut:

- Kepuasan Pelanggan (X1): Nilai akar AVE sebesar 0,891
 Hasil/ nilai korelasi antara Kepuasan pelanggan dengan variabel lain yaitu: 0,575; 0,537.
- Kualitas Layanan (X2): Nilai akar AVE sebesar 0,844
 Hasil/ nilai korelasi antara kualitas layanan dengan variabel lain yaitu: 0,575 dan 0,725.
- Minat beli (Y) : Nilai akar AVE sebesar 0,884
 Hasil/ nilai korelasi antara Minat beli dengan variabel lain yaitu: 0,537 dan 0,725.

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Dengan ini maka dapat dikatakan sesuai uji dengan akar AVE ini model memiliki discriminant validity yang baik.

2.) Uji Inner Model

i.) Analisis R Square

Analisis ini digunakan untuk mencari tahu besar prosentase variabilitas konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin besar angka R-square menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Hasil output nilai R Square sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli Konsumen (Y)	0.547	0.528

Sumber: Data diolah penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4, 2023

1. Nilai R-square variabel Minat beli konsumen sebesar 0,547. Nilai R-square dapat diartikan bahwa variabilitas konstruk Minat Beli Konsumen yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk Kepuasan pelanggan dan kualitas layanan adalah sebesar 54,7% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat diklasifikasikan bahwa model tersebut berpengaruh secara kuat, moderat, dan lemah. Dengan ini dapat dikatakan pengaruhnya **sedang** atau **moderat**.

ii.) **Effect size (F²)**

Rumus persamaan ini digunakan untuk mencari tahu apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: (Ghozali & Latan, 2015)

$$F^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

Apabila nilai dari F² sebesar 0,02 maka dapat diklasifikasikan bahwa pengaruh variabel laten eksogen adalah **kecil/rendah**, angka sebesar 0,15 maka dapat diklasifikasikan bahwa pengaruh variabel laten eksogen adalah **moderat/sedang**, dan angka nilai sebesar 0,35 dapat diklasifikasikan bahwa pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan **kuat/ besar**. Hasil output ditemukan sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil Nilai F Square

	Kepuasan Pelanggan (X1)	Kualitas Layanan (X2)	Minat Beli (Y)
Kepuasan Pelanggan (X1)			0.048
Kualitas Layanan (X2)			0.571
Minat Beli (Y)			

Sumber: Data diolah penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4, 2023

1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai F² sebesar 0,048, dengan demikian pengaruhnya dapat diklasifikasikan **kecil/rendah**.
2. Variabel Kualitas Layanan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan nilai F² sebesar 0,571, dengan demikian pengaruhnya dapat diklasifikasikan **kuat / besar**.

3.) Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar variabel)

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat path coefficients yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05. Hasil uji hipotesis dapat ditabulasi sebagai berikut:

Tabel 7: Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan (X1) -> Minat Beli (Y)	0.179	0.184	0.151	1.185	0.236
Kualitas Layanan (X2) -> Minat Beli (Y)	0.622	0.626	0.131	4.730	0.000

Sumber: Data diolah penulis menggunakan aplikasi SmartPLS 4, 2023

Dari hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) Kepuasan pelanggan (X1) tidak mempengaruhi Minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Y). Dapat kita lihat bahwa nilai t-hitung < t-tabel (1,185 < 1,96), dan juga nilai P values > 0,05 (0,236 > 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama yaitu bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar dapat dinyatakan **ditolak/tidak dapat diterima**.

- 2.) Kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Y). Dapat dilihat dari nilai t hitung > t tabel ($4,730 > 1,96$), serta nilai P values < 0,05 ($0,000 > 0,05$). Dengan demikian hipotesis kedua yaitu bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar dapat dinyatakan **terbukti serta dapat diterima**. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika kualitas layanan meningkat maka akan terjadi juga peningkatan minat beli konsumen terhadap produk McDonald's di kota Makassar.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kepuasan pelanggan (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Y). Dapat kita lihat dari hasil nilai t-hitung yang diperoleh lebih kecil daripada nilai t-tabel ($1,185 < 1,96$), dan juga nilai P values menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,05 ($0,236 > 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Hipotesis 1) **tidak terbukti dan dinyatakan ditolak**.

Bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya oleh (ANASTASIA et al., 2023; Arianto & Difa, 2020) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan minat beli pelanggan yang berdampak terhadap peningkatan kinerja dari Perusahaan tersebut. Berdasarkan fakta yang penulis temui di lapangan, faktor kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi penentu dalam minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh McDonald's. Selain itu dari beberapa konsumen yang penulis wawancara, penulis menemukan fakta bahwa pada zaman sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi hanya ditentukan dengan Kualitas Produk, harga produk, faktor emosional serta kemudahan untuk mendapatkan produk. Satu lagi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang ditawarkan, yaitu strategi pemasaran. Selain itu, gaya hidup yang meningkat juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di era digital ini. Jadi dapat dikatakan kepuasan pelanggan saat ini sudah sulit untuk diukur sehingga tidak lagi dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Beberapa kasus yang sempat penulis temukan di lapangan bahwa konsumen yang pernah mengalami kekecewaan serta merasa tidak puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh McD sekalipun, sampai saat ini mereka tetap berminat untuk membeli Kembali produk McDonald's pada saat mereka merasa menginginkannya. Dalam hal ini, kami berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada zaman sekarang ini sifatnya relative dan sulit untuk diukur secara pasti.

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Hipotesis 2)

Dari hasil penelitian di atas, penulis temukan bahwa Kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Y). Dapat kita lihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh nilainya lebih besar daripada t-tabel ($4,730 > 1,96$). Selain itu, nilai P values yang diperoleh hasilnya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Hipotesis 2) dapat dinyatakan **terbukti serta dapat diterima**. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika kualitas layanan meningkat maka minat beli konsumen terhadap produk McDonald's di kota Makassar juga meningkat.

Hal ini sependapat dengan penelitian dari (Prasastono & Pradapa, 2012; Syamnarila et al., 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan yang sangat baik serta prima dari sebuah perusahaan akan menumbuhkan minat beli terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dari Perusahaan tersebut kepada konsumen mereka.

Saat ini McDonald's bukan lagi sekedar perusahaan yang menjual ayam goreng, burger serta kentang goreng. Perusahaan-perusahaan pada zaman sekarang dituntut untuk senantiasa memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen mereka. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan kualitas layanan prima

yang ditawarkan oleh perusahaan, akan diikuti oleh peningkatan minat beli dari para konsumen mereka terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan. Ketatnya persaingan di industri kuliner mewajibkan perusahaan-perusahaan untuk terus melakukan inovasi baik dari segi produknya maupun layanan yang mereka tawarkan kepada konsumennya (HALIK, NURLIA, et al., 2023; Rumanti et al., 2023).

KESIMPULAN DAN SARAN

- 1.) Penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen produk McDonald's di Makassar. Berdasarkan fakta yang penulis temui di lapangan, faktor kepuasan pelanggan tidak lagi menjadi penentu dalam minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh McDonald's. Selain itu dari beberapa konsumen yang penulis wawancara, penulis menemukan fakta bahwa pada zaman sekarang kepuasan pelanggan tidak lagi dapat diukur hanya dengan Kualitas Produk, harga produk, faktor emosional serta kemudahan untuk mendapatkan produk. Satu lagi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang ditawarkan, yaitu strategi pemasaran. Selain itu, gaya hidup yang meningkat juga mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di era digital ini. Jadi dapat dikatakan kepuasan pelanggan saat ini sudah sulit untuk diukur sehingga tidak lagi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini, kami berpendapat bahwa kepuasan pelanggan pada zaman sekarang ini sifatnya relative dan sulit untuk diukur secara pasti.

Saran : McDonald's dapat mencari strategi pemasaran baru yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Tingkat kepuasan pelanggan pada zaman sekarang ini sudah sulit untuk diukur karena ada beberapa indikator-indikator spesifik dari tiap-tiap pelanggan akan tingkat kepuasan mereka. McDonald's perlu terus melakukan inovasi-inovasi baru dari segi produk, harga, distribusi maupun strategi promosi mereka dalam menciptakan nilai lebih bagi pelanggan mereka sehingga menimbulkan minat beli dari konsumen terhadap produk mereka.

- 2.) Ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen akan produk dari McDonald's di kota Makassar. Saat ini McDonald's bukan lagi sekedar perusahaan yang menjual ayam goreng, burger serta kentang goreng. Perusahaan-perusahaan pada zaman sekarang dituntut untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen mereka. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan kualitas layanan prima yang ditawarkan oleh perusahaan, akan meningkatkan minat beli dari para konsumen mereka terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Saran : McDonald's perlu memposisikan diri mereka sebagai perusahaan yang selain menjual produk juga menawarkan jasa yang dapat memuaskan konsumen mereka. McDonald's sebaiknya mulai memanfaatkan sarana-sarana pemasaran digital yang ada pada saat ini dalam peningkatan kualitas layanan mereka dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen yang akan berdampak secara langsung pada peningkatan penjualan dan omzet perusahaan. Peningkatan penjualan perusahaan berarti dapat meningkatkan kinerja perusahaan tersebut.

Untuk itu, McDonald's sebaiknya mulai melakukan riset mengenai kualitas layanan yang seperti apa yang diinginkan serta dapat memuaskan konsumen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- American Customer Satisfaction Index scores of McDonald's restaurants in the United States from 2000 to 2023.* (n.d.).
- ANASTASIA, R., RURUK, N., JAYA, A., HALIK, J. B., & LONDONG, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 5(2), 56–70. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/yej5205>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Asiati, D. I., -, W., Umar, H., & Sitinjak, T. (2019). The Effects of Service Quality, Image and Trust on Satisfaction

- and Its Impact on Syari'ah Bank Customer Loyalty in Palembang. *Business and Economic Research*, 9(1), 295. <https://doi.org/10.5296/ber.v9i1.14205>
- August Todingbua, M., Haerani, S., & Ramli, A. (2019). The Influence of Intellectual Capital Small and Medium Enterprises Towards Productivity Through Managerial Skills in Makassar. *Journal of Economics Theory*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.36478/jeth.2018.1.7>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Daryanto. (2011). *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Satu Nusa.
- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed., Vol. 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- HALIK, J. B., NURLIA, N., & LATIEP, I. F. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH). *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 01(1), 48–60. <https://ojsapaji.org/index.php/mariobre/article/view/163>
- HALIK, J. B., PARAWANSA, D. A. S., SUDIRMAN, I., & JUSNI, J. (2023). Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs. *Journal of Distribution Science*, 21(7), 105–116. <https://doi.org/10.15722/JDS.21.07.202307.105>
- Halik, J., Halik, M., Nurlia, N., Hardiyono, H., & Alimuddin, I. (2021). The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City. *ICONEBS 2020: Proceedings of the First International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, 84. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304613>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. *Luxima Metro Media*, 450.
- Kerlinger., F. N. (2000). *Foundations of Behavioral Research* (4th ed.). The University of Oregon.
- Khasanah N. (2012). *Waspada! beragam penyakit degeneratif akibat pola makan* (Yulianto Dion (Ed.)). Perpustakaan Nasional Republik Indonesia.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (XIII). Erlangga.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (Ed.); 12th ed.). PT. INDEKS.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Dinamika Kepariwisataah*, XI(2), 13–23.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Abstraksi : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel e-service quality dan e-security seals sebagai variabel x terhadap e-satisfaction sebagai variabel y melalui variabel z yakni keputusan pembelian . Tipe penelitian ini adalah e. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1, 164–173.
- Rumanti, A. A., Rizana, A. F., & Achmad, F. (2023). enhancing SMEs performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2), 100045. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100045>
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business* (3rd Editio). Southern Illinois University.
- Sugiono. (1999). *Metodologi Penelitian Administrasi* (Edisi Kedu). CV.Alfa Beta.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. ALFABETA.
- Susilana, R. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Syamnarila, A. P., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Charles & Keith Mall Ratu Indah Makasar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(3), 15–25.
- Tjiptono, & Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran, Edisi ke-2*. YOGYAKARTA : ANDI OFFSET.