

## **Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan *Online* Pizza Hut Delivery**

**Winda Halimah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [windahalimah51@gmail.com](mailto:windahalimah51@gmail.com)

**Nurdin Hidayat**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [nurdinhidayat@unj.ac.id](mailto:nurdinhidayat@unj.ac.id)

**Nadya Fadillah Fidhyallah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: [nadyaffidhyallah@unj.ac.id](mailto:nadyaffidhyallah@unj.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of food quality, perceived value, and promotion on customer satisfaction with online food ordering services. The data was obtained using a survey method, the sampling technique used purposive sampling to 200 respondents. This research was conducted in the Jakarta area. The analysis technique used in this study is simple linear regression analysis technique, which is to partially test the independent and dependent variables. The results of this study indicate that: it was found food quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, perceived value had a positive and significant effect on customer satisfaction, and promotion had a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keyword: Food Quality, Perceived Value, Promotion, Customer Satisfaction**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan online. Data diperoleh dengan menggunakan metode survei, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* kepada 200 responden. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier sederhana yaitu untuk menguji secara parsial antara variabel independen dengan dependen.. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: ditemukan kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci: Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, Promosi, Kepuasan Pelanggan**

### **PENDAHULUAN**

Sejalan dengan kemajuan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi pada saat ini di berbagai belahan bumi mana pun semuanya mengarah menuju pada dunia *online* (Agusyanto, 2017). Pada dunia bisnis pun ikut imbas terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti kegiatan jual beli barang atau jasa yang saat ini sudah dilakukan secara *online* (Apriyani, 2020). melalui era digital saat ini mampu membuka peluang besar mencapai kesuksesan dalam berbisnis. Tidak menutup kemungkinan pula

kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kuliner yang tengah marak di Indonesia dengan membuka layanan pemesanan makan *online* pada usaha kulinernya (Agusyanto, 2017).

Memesan makanan secara *online* pada saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Banyak hal yang mempengaruhi *trend* dalam pemesanan makanan secara *online* tersebut yaitu misalnya manfaat kemudahan yang didapatkan, membeli makanan melalui layanan pemesanan makanan *online* sering juga memberikan diskon-diskon khusus seperti adanya potongan harga dan juga dalam melakukan pemesanan makanan secara *online* ini memiliki beragam metode pembayaran yang dapat digunakan sehingga dalam membeli makanan menjadi lebih praktis dan terjaga keamanannya (Diandri, 2020).

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti pelanggan Pizza Hut Delivery di Jakarta yang pernah memiliki kendala pada kualitas makanan Pizza Hut Delivery. Diperoleh informasi bahwa makanan yang di pesan tidak dalam keadaan yang hangat, tekstur makanan yang kurang baik, makanan yang datang tidak sesuai dengan yang di pesan, aroma makanan yang tidak sedap, dan tidak sesuai.

Selanjutnya, dari hasil survei awal yang dilakukan pada pelanggan Pizza Hut Delivery di Jakarta yang memiliki kendala pada nilai yang dirasakan pelanggan. Diperoleh informasi bahwa harga makanan yang terlalu mahal, pelayanan yang lambat dan pengiriman tidak tepat waktu, menu makanan yang kurang bervariasi.

Selanjutnya dari hasil survei awal pada pelanggan Pizza Hut Delivery di Jakarta yang memiliki kendala pada promosi Pizza Hut Delivery. Diperoleh informasi bahwa kondisi produk promosi tidak sesuai dengan yang asli, informasi tentang makanan kurang jelas, produk untuk makanan yang promosi sangat terbatas, banyak syarat dan ketentuan yang berlaku untuk mendapatkan promo.

Setiap penyedia layanan pemesanan makanan *online* berusaha untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Oleh karena itu, penyedia layanan pemesanan *online* tentunya harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya (Iqbal et al., 2015). Selain itu, menurut Hasanuddin (2016) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan pastinya akan dapat mempengaruhi penjualan. Untuk bisa menghasilkan kepuasan kepada pelanggan adalah bukan hal yang mudah, kepuasan pelanggan dapat dihasilkan oleh beberapa faktor yaitu kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi.

Berdasarkan latar belakang pemaparan yang disampaikan tersebut diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online*.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Kualitas Makanan**

Kualitas makanan merupakan sesuatu yang sangat penting untuk diketahui oleh produsen atau pelanggan untuk mengetahui mutu bahan makanan tersebut apakah layak untuk dikonsumsi atau tidak, supaya untuk menjamin kesehatan dan keselamatan konsumen dan kelangsungan usaha produsen (Qin & Prybutok, 2009). Menurut Potter & Hotchkiss (2012) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Sama halnya dengan Namkung dan Jang (2007) alasan utama mengapa restoran beroperasi adalah untuk menjual makanan kepada pelanggan mereka dan menyediakannya pengalaman bersantap yang

menyenangkan. Kualitas makanan dapat diartikan sebagai konsep yang kompleks meliputi penyajian, variasi, pilihan sehat, rasa, kesegaran, dan suhu makanan. Menurut Davis et al (2018) mengatakan bahwa indikator dari kualitas makanan yaitu yaitu rasa, tekstur, porsi, aroma, warna, temperatur dan penyajian.

### **Nilai yang Dirasakan**

Zeithaml (2011) mendefinisikan nilai yang dirasakan sebagai keseluruhan penilaian konsumen dari kegunaan produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang di terima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan pelanggan menurut Kotler & Keller (2018) berpendapat bahwa nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) merupakan penilaian pelanggan atas semua benefit atau keuntungan serta semua biaya yang mereka keluarkan dari suatu penawaran dan alternatif-alternatif lainnya yang ada dalam pikiran mereka. Selain itu, menurut Pham (2018) nilai yang dirasakan adalah perbandingan antara apa yang di terima pelanggan dan apa yang mereka keluarkan (pengorbanan) untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa. Selanjutnya menurut Yuliansyah dan Handoko (2019) menyatakan terdapat empat indikator untuk mengukur nilai yang dirasakan yaitu *emotional value, social value, quality/performance value, dan price/value of money*.

### **Promosi**

Menurut Cannon et al (2009) promosi (*promotion*) adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dalam kegiatan promosi yaitu terdapat suatu komunikasi yang harus di bangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Karena dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, itu akan memiliki pengaruh positif antara kedua belah pihak untuk membangun kepercayaan bersama, tanpa kecurigaan satu sama lain. Menurut Peter dan Donnelly (2013) promosi adalah aktifitas ataupun materi dalam menawarkan kepada berbagai pihak sebagai suatu dorongan motivasi untuk melakukan pembelian, dorongan tersebut yang merupakan penambahan nilai maupun insentif akan produk tersebut yang dapat berupa undian berhadiah, kupon, ataupun jaminan pengembalian. menurut Kotler dan Armstrong (2008), indikator-indikator dari promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan publisitas.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kant dan Jaiswal (2017) Kepuasan pelanggan diakui sebagai fondasi kunci kesuksesan pemasaran. Pelanggan yang puas memainkan peran penting dalam mencapai daya saing perusahaan. Selanjutnya, tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasarannya melalui kinerja produk atau jasa yang unggul. Menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Menurut Lovelock et al (2011) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan adalah penilaian mengenai tentang ciri atau keistimewaan suatu produk ataupun jasa yang menyediakan tingkat kesenangan kepada konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi dan kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan nilai. Menurut Febrini et al (2019) kepuasan pelanggan dapat di ukur dengan kepuasan pengalaman secara keseluruhan, terpenuhinya harapan pelanggan, perasaan puas pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada pihak lain, produk yang memuaskan.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Konuk (2019) hasilnya mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Dwaikat et al (2019) mengatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Zhong dan Moon (2020) juga menyatakan kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya juga penelitian yang dilakukan oleh Almohaimmeed (2017) hasilnya mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut lagi pada penelitian yang dilakukan oleh Padlee et al (2019) juga menyatakan kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin meningkat kualitas makanan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat pula.

H1 : Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Cha dan Borchgrevink (2019) hasilnya menyatakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Singh et al (2020) nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Keshavarz dan Jamshidi (2018) hasilnya menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya juga penelitian yang dilakukan oleh Goeltom et al (2019) hasilnya mengatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut lagi pada penelitian yang dilakukan oleh Lee et al (2019) juga menyatakan nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin meningkat nilai yang dirasakan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

H2 : Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

### **Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Penelitian yang dilakukan oleh Sudari et al (2019) hasilnya menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Ditha (2019) promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Suntani et al (2018) hasilnya menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menandakan bahwa semakin meningkat promosi maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

## **METODE PENELITIAN**

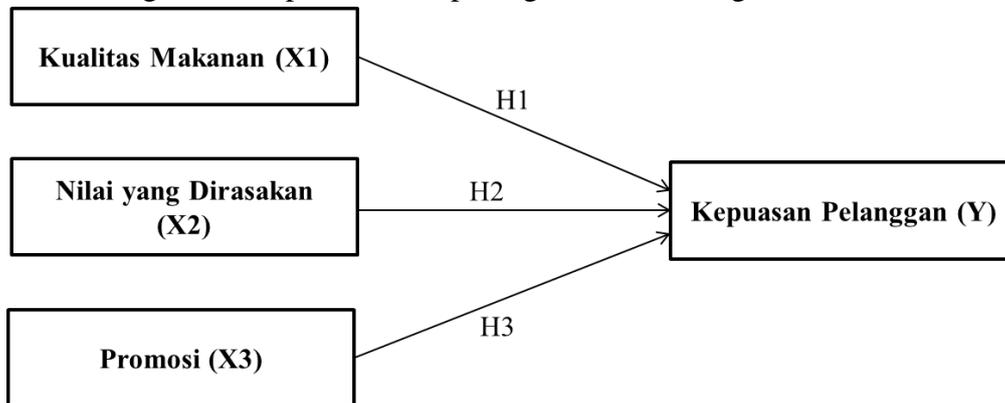
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik pengukuran data menggunakan skala *likert* 5 point. Populasi dalam penelitian ini

adalah pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Hut Delivery yang berada di wilayah Jakarta dan pernah melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, yang mengacu pada teori Hair et al (2010) jika jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan digunakan yaitu, didasarkan pada *rule of thumb* yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel berkisar antara 200 – 500 sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*.

Pada penelitian ini peneliti telah merumuskan hipotesis yaitu :

- 1) Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Maka untuk kerangka model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1 Kerangka Model Penelitian**

Sumber : Data diolah oleh peneliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus *pearson product moment*. Dengan jumlah 30 responden dan tingkat kesalahan 5%, maka jika nilai korelasi antar item pernyataan lebih besar dari 0,361 maka dapat dikatakan item pernyataan tersebut valid.

**Tabel 1 – Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Makanan	X1.1	0,819	0,361	Valid
	X1.2	0,787	0,361	Valid
	X1.3	0,828	0,361	Valid
	X1.4	0,797	0,361	Valid
	X1.5	0,732	0,361	Valid
	X1.6	0,622	0,361	Valid
	X1.7	0,756	0,361	Valid
	X1.8	0,741	0,361	Valid
Nilai yang Dirasakan	X2.1	0,750	0,361	Valid
	X2.2	0,869	0,361	Valid

	X2.3	0,706	0,361	Valid
	X2.4	0,876	0,361	Valid
	X2.5	0,676	0,361	Valid
	X2.6	0,537	0,361	Valid
	X2.7	0,548	0,361	Valid
	X2.8	0,691	0,361	Valid
Promosi	X3.1	0,812	0,361	Valid
	X3.2	0,795	0,361	Valid
	X3.3	0,593	0,361	Valid
	X3.4	0,871	0,361	Valid
	X3.5	0,802	0,361	Valid
	X3.6	0,718	0,361	Valid
	X3.7	0,642	0,361	Valid
	X3.8	0,588	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,723	0,361	Valid
	Y.2	0,805	0,361	Valid
	Y.3	0,926	0,361	Valid
	Y.4	0,809	0,361	Valid
	Y.5	0,683	0,361	Valid
	Y.6	0,880	0,361	Valid
	Y.7	0,905	0,361	Valid
	Y.8	0,850	0,361	Valid

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  maka instrumen dinyatakan reliabel (Ghozali, 2019).

**Tabel 2 – Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Makanan	0,889
Nilai yang Dirasakan	0,859
Promosi	0,875
Kepuasan Pelanggan	0,930

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan Tabel 2 bahwa instrument pada setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,07. Artinya, instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai reliabilitas yang andal.

#### Uji asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas pengujian dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan melalui uji Kolmogorov dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Data dapat dikatakan normal apabila nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

**Tabel 3 – Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	200

Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84652937
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.056
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada Tabel 3 uji *one-simple* Kolmogorov-Smirnov diperoleh bahwa nilai probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,088 yaitu lebih besar dari 0,05, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikan kurang dari 0,05.

**Tabel 4 – Uji Linearitas X1 terhadap Y**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Kualitas_Makanan	Between Groups	(Combined)	1502.329	15	100.155	17.177	.000
		Linearity	1445.122	1	1445.122	247.843	.000
		Deviation from Linearity	57.206	14	4.086	.701	.772
	Within Groups		1072.866	184	5.831		
	Total		2575.195	199			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 4 hasil signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan antara kualitas makanan (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linier.

**Tabel 5 – Uji Linearitas X2 terhadap Y**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Nilai_yang_Dirasakan	Between Groups	(Combined)	1464.448	15	97.630	16.173	.000
		Linearity	1412.865	1	1412.865	234.047	.000
		Deviation from Linearity	51.583	14	3.685	.610	.854
	Within Groups		1110.747	184	6.037		
	Total		2575.195	199			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 5 hasil signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan antara nilai yang dirasakan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linier.

**Tabel 6 – Uji Linearitas X3 terhadap Y**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_Pelanggan * Promosi	Between Groups	(Combined)	1725.580	17	101.505	21.744	.000
		Linearity	1653.849	1	1653.849	354.279	.000
		Deviation from Linearity	71.731	16	4.483	.960	.502
	Within Groups		849.615	182	4.668		
	Total		2575.195	199			

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan pada tabel 6 hasil signifikansi pada *Linearity* sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa hubungan antara promosi (X3) dengan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang linier.

### Persamaan Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk menghitung persamaan regresi linier sederhana. Berikut adalah hasil persamaan regresi linier sederhana:

#### a. Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi linear sederhana pertama terhadap pasangan data penelitian antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien sebesar 0,753 dan konstanta sebesar 7,522 dengan demikian bentuk pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi:  $\hat{Y} = 7,522 + 0,753X_1$

#### b. Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi linear sederhana kedua terhadap pasangan data penelitian antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien sebesar 0,747 dan konstanta sebesar 8,745 dengan demikian bentuk pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi:  $\hat{Y} = 8,745 + 0,747X_2$

#### c. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Analisis regresi linear sederhana ketiga terhadap pasangan data penelitian antara promosi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien sebesar 0,748 dan konstanta sebesar 8,570 dengan demikian bentuk pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki persamaan regresi:  $\hat{Y} = 8,570 + 0,748X_3$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas makanan (X1), kenaikan satu skor nilai yang dirasakan (X2), dan kenaikan satu skor promosi (X3), akan mengakibatkan kenaikan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,753, 0,747, dan 0,748 dengan konstanta 7,522, 8,745, dan 8,570.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikan Parsial (uji-t)

Tabel 7 – Hasil Uji-t X1 terhadap Y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.522	1.667		4.513	.000
	Kualitas_Makanan	.753	.047	.749	15.912	.000

Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel kualitas makanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,912, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 0,05 dan  $df (n-k-1) = (200-3-1) = 1,652$ . Sehingga  $t_{hitung} (15,912) > t_{tabel} (1,652)$  dengan arah koefisiennya adalah positif dan  $p\ value$  sebesar 0,000, sehingga  $p\ value < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), artinya ada pengaruh signifikan variabel kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin meningkat kualitas makanan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu, “kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima

**Tabel 8 - Hasil Uji-t X2 terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.745	1.631		5.362	.000
	Nilai_yang_Dirasakan	.747	.048	.741	15.514	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel nilai yang dirasakan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 15,514, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 0,05 dan  $df (n-k-1) = (200-3-1) = 1,652$ . Sehingga  $t_{hitung} (15,514) > t_{tabel} (1,652)$  dengan arah koefisiennya adalah positif dan  $p\ value$  sebesar 0,000, sehingga  $p\ value < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), artinya ada pengaruh signifikan variabel nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin meningkat nilai yang dirasakan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu, “nilai yang dirasakan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima

**Tabel 9 - Hasil Uji-t X3 terhadap Y**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.570	1.352		6.336	.000
	Promosi	.748	.040	.801	18.853	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Pelanggan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Hasil pengujian secara parsial untuk variabel promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 18,853, sedangkan  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 0,05 dan  $df (n-k-1) = (200-3-1) = 1,652$ . Sehingga  $t_{hitung} (18,853) > t_{tabel} (1,652)$  dengan arah koefisiennya adalah positif dan  $p\ value$  sebesar 0,000, sehingga  $p\ value < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ), artinya ada pengaruh signifikan variabel promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu, “promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan” diterima

**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Koefisien korelasi merupakan alat untuk mengukur hubungan antara dua variabel memiliki hubungan yang positif atau negatif. Sedangkan koefisien determinasi merupakan adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 10 – Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Makanan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 <sup>a</sup>	.561	.559	2.38902
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Makanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan				

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas bahwa koefisien korelasi sebesar 0,749 Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan interpretasi yang kuat. Koefisien determinasi kualitas makanan sebesar 0,561 yang berarti 56,1% variasi pada variabel dependen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas makanan, sedangkan sisanya 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 11 – Koefisien Korelasi dan Determinasi Nilai yang Dirasakan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 <sup>a</sup>	.549	.546	2.42288
a. Predictors: (Constant), Nilai_yang_Dirasakan				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan				

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas bahwa koefisien korelasi sebesar 0,741. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan interpretasi yang kuat. Koefisien determinasi nilai yang dirasakan sebesar 0,549 yang berarti 54,9% variasi pada variabel dependen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen nilai yang dirasakan, sedangkan sisanya 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 12 – Koefisien Korelasi dan Determinasi Promosi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.640	2.15714
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan				

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan tabel diatas bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,801 Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan interpretasi yang sangat kuat. Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) promosi sebesar 0,642

yang berarti 64,2% variasi pada variabel dependen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen promosi, sedangkan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

## **PEMBAHASAN**

### **Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Hut Delivery pada masyarakat Jakarta, terbukti pada 200 Masyarakat Jakarta. Hal ini telah dibuktikan pada hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 7 yaitu berdasarkan hasil uji signifikansi parsial  $X_1$  terhadap  $Y$  (uji  $t$ ) bahwa  $t_{hitung} (15,912) > t_{tabel} (1,652)$  sehingga hipotesis  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kualitas makanan dengan kepuasan pelanggan dapat diterima. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan  $R^2$  sebesar 0.561 yang artinya kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 56,1%.

Berdasarkan Hasil penelitian menandakan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut senada dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Konuk (2019) dimana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Dwaikat et al (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan, dan juga hasil penelitian yang dilakukan Zhong dan Moon (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan adalah suatu unsur yang terpenting yang harus menjadi fokus perhatian perusahaan makanan, dikarenakan makanan ialah produk utama yang dihasilkan perusahaan untuk kepada para konsumen mereka, dengan demikian perusahaan tetap harus meningkatkan kualitas makanan dan tetap menjaga harapan konsumen untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Hut Delivery pada masyarakat Jakarta, terbukti pada 200 Masyarakat Jakarta. Hal ini telah dibuktikan pada hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 8 yaitu berdasarkan hasil uji signifikansi parsial  $X_2$  terhadap  $Y$  (uji  $t$ ) bahwa  $t_{hitung} (15,514) > t_{tabel} (1,652)$  sehingga hipotesis  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara nilai yang dirasakan dengan kepuasan pelanggan dapat diterima. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan  $R^2$  sebesar 0.549 yang artinya nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 54,9%.

Berdasarkan Hasil penelitian menandakan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut senada dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Slack et al (2021) dimana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Dwaikat et al (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, dan juga hasil penelitian yang dilakukan Zhong dan Moon

(2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan juga merupakan sebagai suatu unsur yang terpenting agar dapat memberikan keunggulan persaingan bisnis, nilai yang dirasakan diduga sebagai suatu hal yang penting dan dapat dijadikan sebagai penentu untuk mencapai kepuasan pelanggan. Di tengah banyaknya pilihan, pelanggan lebih memilih penawaran yang paling cocok dengan apa yang diinginkan dan kebutuhannya. Ketika konsumen membeli mereka lebih melihat terhadap nilai, oleh karena bahwa perusahaan yang unggul ialah perusahaan yang bisa memuaskan konsumen

### 3) Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diketahui bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Hut Delivery pada masyarakat Jakarta, terbukti pada 200 Masyarakat Jakarta. Hal ini telah dibuktikan pada hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 9 yaitu berdasarkan hasil uji signifikansi parsial X3 terhadap Y (uji t) bahwa  $t_{hitung}$  (18,853) >  $t_{tabel}$  (1,652) sehingga hipotesis  $H_a$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara promosi dengan kepuasan pelanggan dapat diterima. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan  $R^2$  sebesar 0.642 yang artinya nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 64,2%.

Hasil penelitian menandakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut senada dengan hipotesis dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ditha (2019) dimana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Sudari et al (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan, dan juga hasil penelitian yang dilakukan Sudari et al (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan. Promosi sebagai alat komunikasi yang digunakan perusahaan kepada konsumen, promosi yang dilakukan perusahaan harus baik dan bagus dengan begitu akan membuat konsumen memutuskan membeli atau memakai produk yang sesuai keinginannya dengan begitu dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen terpenuhi. Agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan tentunya perusahaan harus memberikan strategi-strategi promosi yang inovasi yang baru dan beda dari pesaing, dengan begitu pelanggan akan tertarik membeli dan merasa puas

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang di analisis melalui software SPSS versi 25 serta pembahasan mengenai kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery di Jakarta, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis ke-1, Kualitas makanan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Hut Delivery di wilayah Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat kualitas makanan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery di Jakarta, maka untuk hipotesis ke-1 dapat diterima.
2. Hasil pengujian hipotesis ke-2, nilai yang dirasakan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Hut Delivery di wilayah Jakarta. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat nilai

yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, maka untuk hipotesis ke-2 dapat diterima.

3. Hasil pengujian hipotesis ke-3, promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan pemesanan makanan *online* Pizza Hut Delivery di wilayah Jakarta. Sehingga disimpulkan bahwa semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan, maka untuk hipotesis ke-3 dapat diterima.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini peneliti mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu bahan bacaan bagi pembaca untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya mengenai kualitas makanan, nilai yang dirasakan, dan promosi terhadap kepuasan. Pada penelitian ini berdasarkan pada pengalaman-pengalaman yang peneliti rasakan terhadap penelitian ini bahwa adanya beberapa keterbatasan yang peneliti rasakan yaitu dalam penelitian ini yaitu pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dan penelitian ini juga hanya menggunakan sebanyak 200. Pada penelitian ini peneliti merekomendasikan untuk menggunakan metode analisis data yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan

### Saran

#### 1. Saran Operasional Perusahaan

Pihak Pizza Hut Delivery terus selalu berupaya untuk meningkatkan segi kualitas makanan yang baik agar dapat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, Pihak Pizza Hut Delivery selalu terus berupaya untuk meningkatkan segi nilai yang dirasakan pelanggan dengan baik agar dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumennya yaitu dengan meningkatkan kualitas kinerja dan pelayanannya, serta menetapkan biaya yang sesuai dengan produknya. Sehingga agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery. Dan Juga Pizza Hut Delivery lebih meningkatkan promosi misalnya dengan gencar mempromosikan produk-produk melalui media sosial dan memberikan diskon harga serta *cashback* kepada pelanggan. Sehingga agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Pizza Hut Delivery.

#### 2. Saran Akademik

Untuk peneliti selanjutnya disarankan melihat keterbatasan dalam penelitian ini untuk dapat dijadikan gagasan penelitian selanjutnya. Peneliti menyarankan untuk menambah variabel independen dan mencari model penelitian yang baru yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, selain itu juga peneliti menyarankan menggunakan metode analisis data selain metode analisis regresi sederhana dan juga jumlah sampel penelitian yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agusyanto, R. (2017). *Kegamangan ala "Raksasa" Bisnis Online Tanah Air*. Www.Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171110144905-93-254797/kegamangan-ala-raksasa-bisnis-online-tanah-air>
- Almohaimmeed, B. M. A. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42–49. <http://www.econjournals.com%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/332158796>
- Apriyani, T. (2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. Suara.Com. <https://yoursay.suara.com/news/2020/02/10/162614/pengaruh-e-commerce-terhadap-pertumbuhan-ekonomiindonesia?page=all>
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran Dasar : pendekatan*

- manajerial global buku 2* (16th ed.). Salemba Empat.
- Cha, J. M., & Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' Perceptions in Value And Food Safety on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Environments: Moderating Roles of Gender and Restaurant Types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143–161.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management* (6th ed.). Routledge.
- Diandri, R. (2020). *Wajib Tahu! Ini Keuntungan Berlangganan Makanan di Aplikasi Online*. Food Detik.Com. <https://food.detik.com/berita-boga/d-5110771/wajib-tahu-ini-keuntungan-berlangganan-makanan-di-aplikasi-online>
- Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Dwaikat, N. Y., Khalili, S. A., Hassis, S. M., & Mahmoud, H. S. (2019). Customer satisfaction impact on behavioral intentions: the case of pizza restaurants in Nablus City. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(6), 709–728.
- Febrini, I. Y., PA, R. W., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Goeltom, V., Bernarto, I., Yuliantoro, N., Juliana, Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 49–66.
- Iqbal, A. M., Panjaitan, E. M., Siregar, M. P., & Reghita, S. (2015). Analisis Marketing Pada Pizza Hut Delivery. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 1(1), 48–52. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jutisi/article/view/570>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411–430. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-04-2016-0051/full/html>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. E. Adi maulana (ed.); 13th ed.). Erlangga.
- Lee, H., Hwang, H., & Shim, C. (2019). Experiential festival attributes, perceived value, satisfaction, and behavioral intention for Korean festivalgoers. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 199–212. <https://doi.org/10.1177/1467358417738308>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif* (7th ed.). Erlangga.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409.

- Padlee, S. F., Thaw, C. Y., & Zulkifli, S. N. 'Atikah. (2019). The Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intentions. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 121–139. <https://hrcak.srce.hr/220268>
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2013). *Marketing management: knowledge and skills* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R., & Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (2012). *Food Science* (5th ed.). Chapman and Hall.
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78–95. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17566690910945886/full/html?journalCode=ijqss>
- Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Suntani, S., Politeknik, S., Bandung, K., & Sitasi, C. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta*, 2(2), 247–254. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yuliansyah, A., & Handoko, T. D. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-Klin Beauty Jember. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 87(1,2), 149–200.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2011). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>