

Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Macdonald's Singaraja

Gebby Herlyana¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan Kualitas Pelayanan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mcdonald's Singaraja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel berjumlah 120 responden yang dipilih melalui Teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisioner menggunakan Skala *Likert* dan analisis menggunakan analisis linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa 1)kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 3) Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan Bersama-sama berdampak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mcdonald's Singaraja. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan Kepercayaan Merek serta peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen Mcdonal's Singaraja diharapkan dapat terus meningkatkan penguatan Kepercayaan Merek serta meningkatkan kualitas pelayanan yang konsisten.

Kata Kunci: *Kepercayaan merek, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand trust and service quality both simultaneously and partially on customer satisfaction at McDonald's Singaraja. This study uses a quantitative approach with a causal associative design. The sample consists of 120 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear analysis. The results of the study indicate that 1) Brand trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. 2) Service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. 3) Brand trust and service quality together have a significant impact on customer satisfaction at McDonald's Singaraja. These findings indicate that strengthening brand trust and consistently improving service quality can increase customer satisfaction. Therefore, the management of McDonald's Singaraja is expected to continue strengthening Brand Trust as well as improving consistent service quality

Keywords: *Brand Trust, Service Quality, Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2026 **Gebby Herlyana**

✉ Corresponding author :

Email Address : gebby@student.undiksha.ac.id

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, Salah satunya bisnis di bidang kuliner. Perkembangan dunia bisnis dewasa ini menjadi semakin kreatif dan inovatif. Perusahaan satu sama lain bersaing sangat ketat guna mengambil hati konsumen. Pernyataan mengenai perkembangan dunia usaha yang sangat pesat di era globalisasi, khususnya bisnis kuliner, diperkuat oleh data dari Badan Pusat Statistik. Berdasarkan data BPS yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020, di mana sebanyak 8.042 usaha atau 71,65 persen di antaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya (BPS,2022). Beberapa alasan yang membuat konsumen cenderung memilih makanan cepat saji salah satunya adalah gaya hidup yang sibuk akan mendorong konsumen untuk mencari tempat makan yang cepat dalam penyajiannya, dimana restoran cepat saji akan menjadi pilihan nomor satu bagi kalangan remaja, dewasa dan manula. Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan menyebabkan jumlah restoran terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu jenis restoran yang sedang berkembang adalah restoran cepat saji atau fast food.

Beberapa alasan yang membuat konsumen cenderung memilih makanan cepat saji salah satunya adalah gaya hidup yang sibuk akan mendorong konsumen untuk mencari tempat makan yang cepat dalam penyajiannya, dimana restoran cepat saji akan menjadi pilihan nomor satu bagi kalangan remaja, dewasa dan manula. Hal tersebut juga tidak menutup kemungkinan menyebabkan jumlah restoran terus meningkat setiap tahunnya. Salah satu jenis restoran cepat saji yang terkenal di Indonesia adalah McDonald's. jenis restoran yang sedang berkembang adalah restoran cepat saji atau fast food. Meningkatnya pelaku bisnis waralaba makanan cepat saji menyebabkan persaingan dalam industri tersebut menjadi semakin kompetitif. (Suhairi et al., 2023) Persaingan tersebut tentunya menjadi suatu tantangan tersendiri bagi McDonald's dan perusahaan lainnya untuk menyiapkan berbagai strategi agar dapat unggul dan memenangkan pasar.



Gambar 1. Top Brand Award

Berdasarkan Data Top Brand Index presentase dari McDonald's tersebut selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. McDonald's yang mengalami penurunan sebesar 0,8% ditahun 2023 menjadi menurun menjadi 11,1% pada tahun 2024 dan dari Data Top Brand Index, Kondisi tersebut apabila terus dibiarkan dapat menggeser posisi puncak McDonald's sebagai Top Brand fast food di Indonesia. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Mcdonald's Singaraja, ditemukan bahwa Kepercayaan Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Mcdonald's Singaraja masih kurang optimal. Hal inilah yang menjadikan Mcdonald Singaraja menjadi subjek yang menarik untuk diteliti, diketahui meskipun Mcdonald' masih mmiliki pelanggan yang cukup besar dalam penelitian ini, membuka peluang untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana faktor kepercayaan merek dan

kualitas pelayanan, dapat berperan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tetap berada di posisi puncak dan memenangkan persaingan, McDonald's tentunya harus menyiapkan strategi yang tepat untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk proses evaluasi setelah melakukan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik yang dirasakan oleh pelanggan menyebabkan pelanggan semakin puas, sehingga mereka memiliki niat yang semakin kuat untuk kembali menggunakan produk atau jasa tersebut di kemudian hari. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi perusahaan. (Sulistiyawati Made Ni & Seminari Ketut Ni, 2015).

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) adalah persepsi pelanggan untuk mempercayai kemampuan merek berdasarkan pengalaman atau urutan transaksi dan interaksi terhadap merek, sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif (Ferinadewi, 2008). Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasakan kualitas pelayanan yang baik dari suatu perusahaan akan cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterimanya (Kusuma dkk., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel Kepercayaan merek untuk melihat Kepuasan pelanggan diantaranya Lestari dkk., (2022) menyatakan bahwa Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Sedangkan pada penelitian Melianshori (2022) kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachrul dkk., (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Novianto dan Nainggolan (2023), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Budiarno dan rekan-rekan (2022) juga mendapati bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan fokus pada McDonald's Singaraja. Hal ini yang menjadi latar belakang masalah dalam melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan merek Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada McDonald's Singaraja"

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Singaraja Buleleng, Bali. Untuk mencapai hasil penelitian yang sesuai dengan apa yang diharapkan maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian dengan melakukan penelitian pada pelanggan McDonald's Singaraja. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausal. Desain kausal ini digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2014: 56). Variable Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari (1) merumuskan masalah, (2) mengkaji teori, (3) merumuskan hipotesis, (4) mengumpulkan data, (5) mengolah data, dan (6) menarik kesimpulan. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's di Kota Singaraja yang sudah pernah melakukan pembelian satu kali dalam sebulan produk McDonald's. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Kepercayaan Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan McDonald's Singaraja. Karena jumlah populasi yang sangat banyak dan tidak diketahui pasti jumlahnya maka dilakukan

pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini sampel ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu suatu teknik yang penentuan sampelnya berdasarkan pertimbangan dan kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai sampel adalah minimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $12 \times 5 = 60$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $12 \times 10 = 120$. Pada penelitian ini menggunakan sampel 120 responden. Selanjutnya, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (*Google Form*) yang kemudian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kuesioner dalam suatu penelitian tentu harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini, pengujian instrumen dilakukan agar dapat memperoleh keakuratan data. Teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dimana pengolahan data menggunakan program SPSS. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara kualitas pelayanan dan brand image sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Maka persamaan regresinya sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Keterangan:

Y : Kepuasan pelanggan

α : Konstanta

β_1 : Koefisien regresi dari X_1

β_2 : Koefisien regresi dari X_2

X_1 : Variabel Kepercayaan Merek

X_2 : Variabel Kualitas pelayanan

ε

:

standar

error

Dalam penelitian ini normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal satu grafik. Untuk mendeteksi multikolinieritas adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai Inflation Factor (VIF) Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = $1/\text{Tolerance}$). Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat Ghazali, (2011). Pada penelitian ini R^2 menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel kualitas pelayanan dan brand image terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini diambil dari 120 responden pelanggan McDonald's yang berdomisili di Kota Singaraja, Buleleng yang pernah membeli secara langsung pada gerai McDonald's Singaraja minimal satu kali dalam sebulan. jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 50 responden atau sebesar 41,7% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 atau sebesar 58,3%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan presentase 58,3%, ini menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak menjadi pelanggan McDonald's Singaraja

dibandingkan laki-laki. Hal ini dapat diindikasikan bahwa perempuan merasa lebih puas terhadap Kepercayaan Merek maupun Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh McDonald's Singaraja. Hal tersebut berarti mayoritas pelanggan McDonald's di Kota Singaraja didominasi oleh kaum dewasa yang berusia 21 hingga 24 tahun. Syarat uji normalitas yaitu data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu, atau residual memiliki distribusi normal. Dalam hasil uji normalitas dalam grafik plot menunjukkan titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini artinya grafik menunjukkan pola distribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut Adalah syarat, hasil, dan Kesimpulan uji multikolinieritas pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan Merek (X ₁)	0,361	2,773	Tidak terdapat multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,361	2,773	Tidak terdapat multikolinieritas

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai tolerance dari kualitas pelayanan dan brand image yaitu 0,361 yang artinya lebih besar daripada 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu sebesar 2,773 yang artinya nilai tersebut di bawah 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel. Karena seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas yang dihasilkan dari output pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 2 Uji Heterokedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Kepercayaan Merek (X ₁)	0,299	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,773	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada table 2 di atas dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel bebas meliputi kualitas pelayanan (X₁) yaitu sebesar 0.361 dan Kepercayaan Merek(X₂) yaitu sebesar 0,773. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas. Adapun hasil pengolahan data dapat dilihat seperti yang tampak pada Tabel 3

Tabel 3. Ringkasan Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,104	0,800		1,381	0,170
Kepercayaan Merek	0,658	0,100	0,508	6,609	0,000
Kualitas Pelayanan	0,326	0,062	0,404	5,259	0,000

Berdasarkan model regresi yang terbentuk, dapat diinterpretasikan hasil yaitu sebagai berikut: (1) Nilai konstanta (α) adalah 1,104 yang berarti jika variabel Kepercayaan merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai = 0, maka nilai kepuasan pelanggan = 1,104 Nilai koefisien variabel Kepercayaan merek (β_1) adalah 0,658, artinya jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,658 atau 65,8%. Koefisien regresi bernilai positif antara Kepercayaan merek dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Kepercayaan merek semakin meningkat maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (β_2) adalah 0,326, artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,326 atau 32,6%. Koefisien regresi bernilai positif antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Kualitas Pelayanan semakin meningkat maka kepuasan pelanggan pun akan semakin meningkat.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hipotesis pertama menunjukkan variabel kepercayaan merek (X_1) memiliki nilai thitung sebesar 6,609 dan nilai signifikansi 0.000. Karena thitung sebesar 6,609 > ttabel 1.984 dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya, variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian Hipotesis kedua menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai thitung sebesar 5,259 dan nilai signifikansi 0.000. Karena thitung sebesar 5,259 > ttabel 1.984 dan nilai signifikansi < 0,05, maka H_0 ditolak. Artinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	789.895	2	394.947	175.963	.000^b
	Residual	262.605	117	2.244		
	Total	1052.500	119			

Hipotesis penelitian ketiga dari penelitian ini adalah “adanya pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mcdonald’s Singaraja.” Hasil uji ANOVA pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Sig. < 0,001, yang artinya Sig. < 0,05 sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan pada kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mcdonald’s Singaraja.

Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s Singaraja. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kepercayaan merek yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan dan komitmen perusahaan. McDonald’s Singaraja, sebagai salah satu merek *fast food* terkemuka di Indonesia, perlu menjaga dan memperkuat kepercayaan merek nya terhadap pelanggan. Heryanda (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan merek adalah harapan yang dapat tercipta dari setiap interaksi antara konsumen dengan merek suatu produk. Interaksi yang membentuk penilaian positif konsumen terhadap kualitas merek dan keandalan merek akan membuat konsumen merasa aman dan puas. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s Singaraja. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Marlina, 2021) dan (Satrya & Telagawathi, 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pelanggan McDonald’s Singaraja, diketahui bahwa kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari tanggapan mayoritas responden yang menyatakan puas terhadap pengalaman mereka selama berada pada Mcdonald’s. Pelanggan merasa bahwa kualitas produk dan keandalan merek akan membuat konsumen merasa aman dan puas. Dalam hal ini, Ketika McDonald’s mampu memberikan hasil dari pengalaman konsumen yang positif dan konsisten terhadap produk yang mencakup integritas, transparansi, dan nilai-nilai yang relevan. Kunci utama dari perusahaan dalam mempertahankan konsumennya adalah melalui kepuasan dari pelanggan (Kotler & Keller, 2021). Menurut Subawa dan Sulistyawati dalam Agiesta *et al.*, (2021), Kotler & Keller (2016) Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk dari ekspektasi yang dipenuhi atau dilampaui, yang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Lestari dkk., (2022) menyatakan bahwa Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dan Fachrul dkk., (2021) yang menyatakan bahwa adanya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kepercayaan merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan McDonald’s Singaraja, maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa Kepercayaan merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) McDonald’s Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) McDonald’s Singaraja. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan yang meliputi

kecepatan, keramahan, dan ketepatan pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, kepercayaan merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 75% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara deskriptif, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Namun demikian, hasil tersebut belum sepenuhnya mencapai tingkat yang sangat tinggi, sehingga masih terdapat peluang untuk peningkatan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Bagi Manajemen McDonald's Singaraja. Manajemen disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin karyawan, peningkatan standar operasional pelayanan, serta evaluasi berkala terhadap pengalaman pelanggan. Selain itu, penguatan kepercayaan merek perlu dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan, meningkatkan komunikasi melalui media sosial, serta menghadirkan program promosi dan loyalitas yang menarik. Dengan langkah tersebut, kepuasan pelanggan diharapkan dapat meningkat secara berkelanjutan. Bagi Peneliti Selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, inovasi produk, suasana restoran, kualitas produk, maupun pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan jumlah sampel yang lebih besar atau dilakukan pada lokasi yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Referensi :

- 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.
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 219.
- Ghozali, I. (2016). *Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya*. Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Vol. 2)*
- Hasan Asy'ari, A., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). *Manajemen pemasaran (Vol. 1). Indeks*.
- Kusuma, W., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Di Desa SEA Kecamatan Pineleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*

- Mughni, A. Y., Amri, K. A., Ferdiansyah, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect Of Service Quality, Brand Image And Perceived Price Of Im3 Prepaid Cards On Customer Satisfaction In Central Jakarta Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Kartu Prabayar Im3 Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakarta Pusat.
- Novianto, I., & Nainggolan, B. M. (2023). Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Gallery Restoran Hotel Redtop Jakarta. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan kfc. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236– 245. Syanjari, T., & Argo, J. G. (n.d.). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cinere). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1>
- Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Kepuasan Pelanggan Terhadap Citra Perusahaan Dan Switching Barrier Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Industri Jasa Asuransi Di Bali. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24404>
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Strategic marketing*. Yogyakarta: Publisher Andi