

PENGARUH PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN IKLAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MC DONALD'S BANDAR LAMPUNG

Elfin Lazuardi Ramadhan^{1*}, Febrianty², Lestari Wuryanti³

^{1,2,3}University of Malahayati

¹ elfinuyee@gmail.com, ² febrianty@malahayati.ac.id, ³ lestariwuryanti@gmail.com

Received: 10-06-2025

Revised: 25-06-2025

Approved: 07-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan, store atmosphere, dan iklan terhadap kepuasan konsumen McDonald's di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah konsumen McDonald's di Bandar Lampung, dengan sampel yang diambil menggunakan purposive sampling dan judgement sampling. Data dianalisis menggunakan SmartPLS dengan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan store atmosphere tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen dengan nilai R-square sebesar 0,560. Simpulan, bahwa pelayanan dan iklan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen McDonald's Bandar Lampung, sementara store atmosphere belum terbukti berpengaruh signifikan secara langsung.

Kata Kunci : Pelayanan, Store Atmosphere, Iklan, Kepuasan Konsumen, McDonald's

PENDAHULUAN

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perkembangan usaha bisnis tumbuh sangat pesat hal ini dikarenakan pola hidup manusia yang proaktif sehingga tidak heran lagi apabila manusia pada zama sekarang lebih menyukai makanan cepat saji (*Fast Food*). Menikmati makanan cepat saji saat ini bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan primer tapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup dimana restaurant makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang sangat diminati oleh masyarakat zaman sekarang. Restaurant makanan cepat saji Mc Donald's melihat peluang besar sehingga Mc Donald's langsung memanfaatkan peluang tersebut, Mc Donald's merupakan salah satu restaurant makanan cepat saji yang didirikan pada tahun 1940 oleh dua bersaudara Dick dan Mac Mc Donald, namun kemudian lisensinya dibeli oleh Ray Kroc dan diperluas ke seluruh dunia.

Salah satu restoran yang sudah dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia adalah restoran siap saji Mc Donald's. Restoran siap saji Mc Donald's tentunya sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat, karena restoran ini sudah memiliki banyak cabang di berbagai kota di Indonesia. Hingga saat ini Mc Donald's mampu bersaing dibidang usaha makanan saat banyaknya pertumbuhan restoran siap saji yang menawarkan produk serupa. Mc Donald's dapat bertahan karena selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan selalu mengedepankan kepuasan pelanggan. Dengan selalu menciptakan sesuatu yang baru dan disesuaikan dengan minat pasar, Mc Donald's selalu menarik pelanggan untuk datang ke restoran. Salah satu departemen dalam restoran yang berperan penting dalam mempertahankan kualitas dalam restoran adalah departemen *food & beverage* yang memiliki dua bagian yaitu *service* dan *product*. *Food & beverage service* merupakan *section* yang bertanggung jawab untuk memberikan pelayanan secara langsung kepada pelanggan. *Food and beverage service* merupakan *section* yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan restoran dengan memberikan pelayanan dan penyajian yang memuaskan dan dapat

berpengaruh terhadap *image* restoran. Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan pelanggan dalam perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterima bila konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) (Tjiptono 2016, 310).

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi penjualan yang disediakan restoran cepat saji dengan memberikan penawaran di waktu-waktu tertentu. Promosi penjualan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Sepuluh alat promosi penjualan, yaitu: sampel, kupon, rabat, paket harga, premium, advertising specialties, titik pembelian, kontes, event marketing, dan potongan harga (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan adanya promosi penjualan diharapkan dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Handoko, (2016); Huang et al., (2019) B2B; Ihsan & Setiawan (2019) Coffee shop; Kurniawati et al., (2019) restoran cepat saji; Octavia, (2019) bank; Rita et al., (2019) online shopping; Nunkoo et al., (2020) Hotel; menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi dalam fokus advertising atau pemasaran iklan menunjukkan bahwa pemasaran iklan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebagai contoh Mc Donald's mengadakan advertising dengan mengadakan promosi berupa potongan harga pada waktu-waktu tertentu, memberikan potongan harga untuk via pembayaran tertentu misalnya pembayaran menggunakan Gopay. Mc Donald's juga memberikan kesempatan kepada seluruh konsumennya bukan hanya pada konsumen yang berkunjung, namun promo Mc Donald's juga berlaku untuk kosumen yang memesan via GrabFood. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi untuk menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan dengan tujuan memberikan kepuasan pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Mulyaningsih & Wuryanti (2018) mengungkapkan bahwa suasana toko bisa menjadi alasan lebih bagi konsumen untuk tertarik dan memilih di mana ia akan berkunjung dan membeli, suasana toko tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Mcdonald's menghadirkan store atmosphere restoran yang khas juga selalu disesuaikan dengan lokasi di setiap gerainya dengan fasilitas dan *system* operasional yang unggul bagi setiap konsumen Mc Donalds, Mc Donalds mengalami perkembangan kearah yang menguntungkan sebagai sebuah brand, serta terus mengembangkan sistem operasional Mc Donald's kearah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi, serta Mc Donald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk Mc Donald's. Aspek desain dan Store Atmosphere dari Mc Donald's dapat menciptakan suasana hati dan presentasi visual dari ruang komersial yang akan mempengaruhi pengunjung dan keputusan pengunjung dalam mendatangi juga membeli barang atau jasa yang ditawarkan, terlebih untuk masyarakat sekarang terutama kawula muda tidak lepas dari kebutuhan

psikologis sosial media yang terkadang menjadi kebutuhan primer dari sebagian masyarakat. Aspek desain dan fisik interior terdiri dari beberapa macam aspek seperti bentuk desain, penggunaan material, dimensi ruang, kebisingan di dalam ruangan, dan lain-lain. Pencahayaan adalah salah satu dari aspek desain dan fisik interior yang dapat mempengaruhi suasana dan mood sehingga dapat menimbulkan minat pengunjung dalam membeli dan membentuk pengalaman secara umum sehingga menciptakan loyalitas pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Mc Donalds.

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa dilayani dengan baik, untuk lebih jelasnya berikut ini adalah beberapa pengertian pelayanan menurut para ahli: Menurut Daryanto & Setyobudi (2017:135), pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

Store Atmosphere

Kotler dan Keller (2016, 561) menyatakan store atmosphere adalah gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen fisik (*eksterior, interior, layout, display*) dan elemen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan, ketersediaan barang, kreatifitas, promosi, teknologi).

Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Amstrong, 2002:153).

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler 2017, 147). Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Mc Donald's di Kota Bandar Lampung. Sampel pada penelitian ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling* (pemilihan sampel bertujuan), dengan harapan peneliti memperoleh informasi dari kelompok sasaran spesifik. Juga menggunakan teknik pertimbangan (*judgement*

sampling), yaitu tipe pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya didapat berdasarkan pertimbangan tertentu dengan kriteria. Aplikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SmartPLS. Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Metode lain untuk mengukur discriminant validity adalah membandingkan nilai *root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Nilai AVE yang direkomendasikan harus lebih besar dari nilai 0,50 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Konvergen- AVE

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Hasil
X1 - Pelayanan	0.628	Valid
X2 – <i>Store Atmosphere</i>	0.604	Valid
X3 - Iklan	0.749	Valid
Y – Kepuasan Konsumen	0.707	Valid

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel laten memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,50. Nilai AVE tersebut adalah sebesar 0,628 untuk variabel pelayanan (X1), 0,604 untuk variabel store atmosphere, 0,749 untuk variabel iklan, dan 0,707 untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa semua variabel laten tersebut telah memenuhi kriteria discriminant validity yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk pada penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai dan mampu membedakan variabel satu dengan yang lainnya secara tepat.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Discriminant – HTMT

Variabel	X1 - Pelayanan	X2 – <i>Store Atmosphere</i>	X3 – Iklan	Hasil
X1 – Pelayanan				
X2 – <i>Store Atmosphere</i>	0.780			Valid
X3 – Iklan	0.736	0.647		Valid
Y – Kepuasan Konsumen	0.820	0.662	0.703	Valid

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel memiliki nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) lebih kecil dari 0.90, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua hasil perhitungan diatas sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Cronbach's reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Hasil

Variabel	Cronbach's <i>alpha</i>	Cronbach's reliability (rho a)	Composite reliability (rho_c)	Hasil
X1 - Pelayanan	0.630	0.735	0.765	Reliabel
X2 – <i>Store Atmosphere</i>	0.831	0.838	0.882	Reliabel
X3 - Iklan	0.916	0.933	0.937	Reliabel
Y – Kepuasan Konsumen	0.895	0.899	0.923	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas bahwa seluruh (variabel) reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya angka *cronbach's alpha* dengan *rule of thumb* lebih besar dari 0.7 dan *composite reliability* dengan *rule of thumb* lebih besar dari 0.6.

Tabel 4.

Tabel Kriteria Pengujian Inner Model

<i>Inner Model</i>	Kriteria Pengujian	Kesimpulan
R Square		0.25 Model Lemah
		0.50 Model Sedang
		0.75 Model Kuat
<i>F Square (Effect Size)</i>		0.02 Kecil/rendah
		0.15 Menengah/sedang
		0.35 Besar/kuat
<i>Path Coefficients (Dirrect Effect)</i>	P Values <0.05	Berpengaruh Signifikan
		Tidak berpengaruh Signifikan
		P Values >0.05

Tabel 4 menjelaskan kriteria yang digunakan untuk menguji inner model dalam analisis regresi pada penelitian ini. Parameter pertama adalah R Square, yang menunjukkan tingkat kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen. Jika nilai R Square berada di angka 0,25, maka model dikategorikan sebagai model lemah. Nilai 0,50 menunjukkan model dengan kekuatan sedang, sedangkan nilai 0,75 atau lebih menandakan model yang kuat. Parameter kedua adalah F Square (Effect Size), yang mengukur besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F Square sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil atau rendah, nilai 0,15 menunjukkan pengaruh menengah atau sedang, dan nilai 0,35 atau lebih menandakan pengaruh yang besar atau kuat. Terakhir, pada pengujian Path Coefficients (Direct Effect), signifikansi hubungan antar variabel diuji menggunakan nilai P-Value. Jika P-Value kurang dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap berpengaruh dan signifikan secara statistik. Sebaliknya, jika P-Value lebih besar dari 0,05, maka hubungan tersebut tidak berpengaruh signifikan.

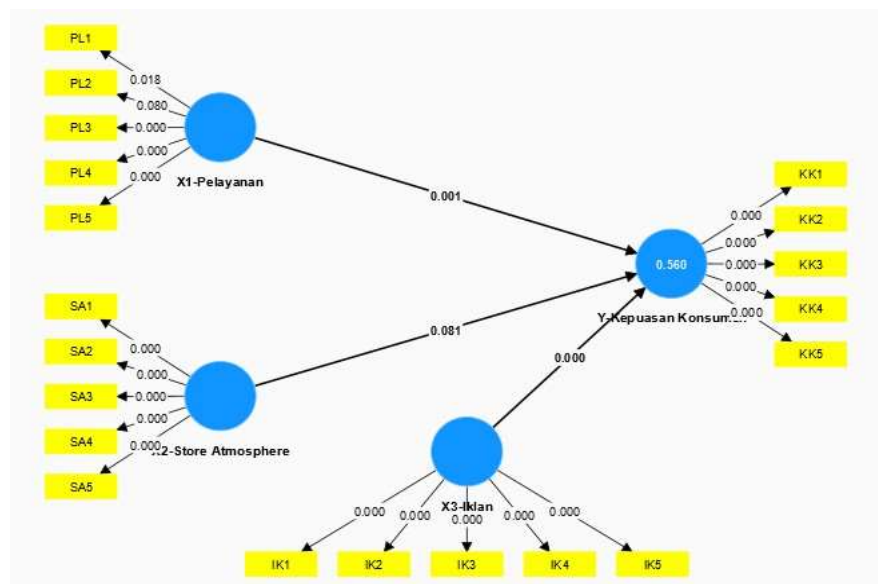
Tabel 5.

Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted	Hasil
Y1-Kepuasan Konsumen	0.560	0.547	Berpengaruh sedang

Berdasarkan pada tabel 5 tersebut, untuk melihat besarnya pengaruh secara simultan dapat dilihat dari nilai *R square adjusted* karena penelitian menggunakan lebih dari dua variabel eksogen. Hasil perhitungan *R square adjusted* pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai *R square* variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,560. Hal ini menunjukkan bahwa model dengan variabel endogen keputusan pembelian memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat. Dengan model tersebut sebesar 56% variansi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, *store atmosphere* dan iklan.
- 2) Nilai *R square adjusted* variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,547, hal ini menunjukkan bahwa model dengan variabel endogen kepuasan konsumen memiliki kekuatan prediksi yang sedang. Dengan model tersebut sebesar 54,7% variansi variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pelayanan, *store atmosphere* dan iklan.



Gambar 1. Hasil Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)
 Sumber: data diolah SmartPLS 4, 2024.

Karena pengujian hipotesis dapat terbukti dengan melihat nilai t-statistik lebih besar dari nilai t-tabel, kesimpulan hasil tersebut terbukti memiliki hubungan signifikan antara variabel penelitian. Dalam pengujian hipotesis, jika nilai t-statistik > 1,96 maka disimpulkan hasil tersebut signifikan, namun nilai t-statistik < 1,96 disimpulkan pengujian tersebut tidak signifikan (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 6.

Tabel Kriteria Pengujian Path Coefficient Per Indikator

<i>Path Coefficients (Dirrect Effect)</i>	<i>P Values <0.05</i>	Berpengaruh Signifikan
	<i>P Values >0.05</i>	Tidak berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil uji *path coefficient* per indikator ditemukan bahwa semua indikator memiliki nilai *p Value* lebih kecil dari 0,05 dan *t-statistic* lebih besar dari

1,96, sehingga didapat disimpulkan bahwa semua indikator signifikan berpengaruh.

Tabel 7.
Hasil Uji Per Variabel Path Coefficient

Konstruk	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Hasil
X1-Pelayanan->Y1- Kepuasan Konsumen	3.289	0.001	Berpengaruh signifikan
X2-Store Atmosphere- >Y1- Kepuasan Konsumen	1.747	0.081	Tidak berpengaruh dan tidak signifikan
X3-Iklan -> Y1- Kepuasan Konsumen	3.519	0.000	Berpengaruh signifikan

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1 Pelayanan diperoleh hasil berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukan dengan nilai p Value yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 dan t-statistic lebih besar dari 1,96 yaitu 3,289. Kemudian pada variabel X2 Store Atmosphere diperoleh hasil tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai p Value lebih besar dari 0,05 yaitu 0,081 dan t-statistic lebih kecil dari 1,96 yaitu 1,747. Selanjutnya pada variabel X3 iklan diperoleh hasil bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukan melalui p-Value yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 dan nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 yaitu 3,519.

Pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald's Bandar Lampung

Bahwa berdasarkan hasil uji total *effect path coefficient* bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung yang berarti bahwa H1 diterima yaitu variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, artinya, semakin tinggi Kualitas Pelayanan pengunjung maka Kepuasan Pelanggan pengunjung akan meningkat. Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi para pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena kualitas layanan yang baik akan diikuti oleh kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Kedaton Bandar Lampung. Dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald's Bandar Lampung

Bahwa berdasarkan hasil uji total *effect path coefficient* bahwa variabel store atmosphere tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung yang berarti bahwa H2 ditolak yaitu variabel store atmosphere tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Azima (2024) yang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Boemi Kedaton Bandar Lampung. Dimensi *store atmosphere* yang paling berpengaruh adalah tata letak, pencahayaan, musik, dan kebersihan. Hasil penelitian ini belum memberikan bukti bahwa *Store atmosphere* memiliki peran penting dalam memuaskan pelanggan. Hal ini diduga karena kepuasan pelanggan tidak bisa dirasakan pelanggan tanpa melakukan keputusan pembelian. Melalui keputusan pembelian pelanggan bisa menikmati *store atmosphere* dan pada akhirnya akan menghasilkan rasa kepuasan. Dugaan ini sejalan dengan pernyataan dari (Kotler & Keller, 2018) yang menyatakan bahwa salah satu proses dari keputusan pembelian adalah perilaku pasca pembelian. Dari perilaku pasca pembelianlah baru bisa dirasakan adanya kepuasan. Dari hal tersebutlah didapat bahwa kepuasan pelanggan dari *store atmosphere* bisa didapat dengan keputusan pembelian terlebih dahulu.

Pengaruh Iklan terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald's Bandar Lampung

Bahwa berdasarkan hasil uji total *effect path coefficient* bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung yang berarti bahwa H3 diterima yaitu variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung. Hal ini berarti semakin banyak iklan yang dilakukan oleh pihak Mc Donald's maka kepuasan konsumen akan meningkat. Promosi penjualan menurut (Kotler & Armstrong, 2016) adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa. Sepuluh alat promosi penjualan, yaitu: sampel, kupon, rabat, paket harga, *premium*, *advertising specialties*, titik pembelian, kontes, *event marketing*, dan potongan harga (Kotler & Armstrong, 2016). Dengan adanya promosi penjualan diharapkan dapat memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Handoko, (2016); Huang et al., (2019) B2B; Ihsan & Setiawan (2019) Coffee shop; Kurniawati et al., (2019) restoran cepat saji; Octavia, (2019) bank; Rita et al., (2019) online shopping; Nunkoo et al., (2020) Hotel; menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Simultan Pelayanan, Store Atmosphere, dan Iklan terhadap Kepuasan Konsumen Mc Donald's Bandar Lampung

Bahwa pengaruh secara simultan pelayanan, *store atmosphere*, dan iklan memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. *Store atmosphere* yang menarik dapat membuat konsumen merasa betah dan nyaman saat berada di restoran McDonald's, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Iklan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menciptakan citra merek yang positif, dan meningkatkan minat beli konsumen, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa: Variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung, Variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh dan tidak

signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung., Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung, dan Variabel pelayanan, *store atmosphere* dan iklan secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Mc Donald's Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Azima, R. (2024). Pengaruh store atmosphere terhadap kepuasan konsumen di McDonald's Boemi Kedaton Bandar Lampung. *Website Marketing*. <http://www.websitemarketing.com/artikel2024>
- Daryanto, & Setyobudi. (2017). *Manajemen pelayanan*. Penerbit XYZ.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 34-45.
- Huang, et al. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dalam B2B. *Jurnal Bisnis Internasional*, 12(3), 112-125.
- Ihsan, M., & Setiawan, A. (2019). Kualitas pelayanan di coffee shop dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 5(2), 45-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, D., et al. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan di restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(2), 78-90.
- Mulyaningsih, N., & Wuryanti, S. (2018). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis*, 8(1), 33-44.
- Nunkoo, R., et al. (2020). Pelayanan hotel dan kepuasan pelanggan. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 102-110.
- Octavia, F. (2019). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah pada bank. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 56-67.
- Rita, P., et al. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan online shopping. *Jurnal E-Commerce*, 5(2), 112-119.
- Saputra, D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen McDonald's Kedaton Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 45-58.