K&K_JURNAL MANAJEMEN, VOL 4, NO 2, JUNI 2025
P-ISSN : 2808-4667, E-ISSN : 2986-6626

PENGARUH *E-WOM*, *BRAND AWARENESS*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MCDONALD'S MERR SURABAYA

Windelson[1], Lilik Indrawati[2]
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Darma Cendika
Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 201, Surabaya
Corresponding Author: lilik.indrawati@ukdc.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-wom*, *brand awareness*, dan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's MERR Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian yaitu metode kuantitatif, di mana data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan secara *online* atau Google *Form*. Data penelitian ini diolah menggunakan SPSS Versi 30. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semua pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid dengan r hitung > r tabel. Hasil uji reliabilitas menyimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi adanya gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* menunjukkan tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh yaitu Y = 5.081 + 0.028X1 + 0.175X2

+ 0.211X3. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0.432 atau 43.2%. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *e-wom* (X1) memiliki nilai t hitung 0.418 < t tabel 1.994 dengan nilai sig. sebesar 0.677 > 0.05, yang artinya *e-wom* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's MERR Surabaya, variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai t hitung 1.910 < t tabel 1.994 dengan nilai sig. sebesar 0.060 > 0.05, yang artinya *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's MERR Surabaya, variabel *customer experience* (X3) memiliki nilai t hitung 2.794 > t tabel 1.994 dengan nilai sig. sebesar 0.007 < 0.05, yang artinya *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's MERR Surabaya.

Kata kunci: *E-WOM*, *Brand Awareness*, *Customer Experience*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of E-WOM, Brand Awareness, and Customer Experience on Customer Satisfaction at McDonald's MERR Surabaya. The method used in this research is a quantitative approach, where data is collected through questionnaires distributed to customers online via Google Forms. The data collected is processed using SPSS Version 30. The sampling technique used in this study is purposive sampling. The data analysis results indicate that all statements for all variables are valid, with calculated r-values > table r-values. The reliability test results conclude that all variables are reliable as the Cronbach's Alpha values *are > 0.70. The normality test results show that the data used in this study follow a normal distribution. The multicollinearity test results indicate that there are no signs of multicollinearity. The heteroscedasticity test, based on scatterplot analysis,*

shows that there is no evidence of heteroscedasticity. The obtained multiple linear regression equation is Y = 5.081 + 0.028X1 + 0.175X2 + 0.211X3. The coefficient of determination test results show an adjusted R-square value of 0.432 or 43.2%. The t-test results indicate that the E-WOM variable (X1) has a calculated t-value of 0.418 < table t-value of 1.994 with a significance value of 0.677 > 0.05, meaning that E-WOM does not have an impact on customer satisfaction at McDonald's MERR Surabaya. The Brand Awareness variable (X2) has a calculated t-value of 1.910 < table t-value of 1.994 with a significance value of 0.060 > 0.05, indicating that Brand Awareness does not significantly affect customer satisfaction at McDonald's MERR Surabaya. The Customer Experience variable (X3) has a calculated t-value of 2.794 > table t-value of 1.994 with a significance value of 0.007 < 0.05, meaning that Customer Experience has a significant impact on customer satisfaction at McDonald's MERR Surabaya.

***Keywords**: E-WOM, Brand Awareness, Customer Experience, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Pada gaya hidup modern saat ini, kebanyakan orang telah memilih untuk melakukan atau mendapatkan sesuatu dengan cara yang instan dan praktis, salah satunya mengenai makanan (kompasiana.com, 2020). Saat ini makanan cepat saji atau *fast food* menjadi makanan yang populer dan disukai oleh banyak orang. Karena makanan cepat saji hanya membutuhkan waktu yang singkat dan lebih praktis (kumparan.com, 2018). Menurut data yang dilansir dari yankes.kemkes.go.id (2023) terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat Indonesia menyukai makanan cepat saji, yaitu cepat dan praktis, pengaruh teman sebaya,

tempat nyaman untuk berkumpul, harga yang terjangkau, dan rasa yang enak. Dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang mengonsumsi *fast food*, terdapat hasil data yang menyatakan bahwa bisnis restoran siap saji setiap tahunnya bertumbuh sekitar 10% hingga 15% (bisnis.com, 2019).

Bisnis restoran *fast food* di Indonesia sendiri menghasilkan pergerakan yang cukup cepat dan terdapat banyak *brand-brand* yang menguasai pasar Indonesia (investasi.online, 2019). Menurut Sari *et al*. (2021) di antara berbagai perusahaan waralaba, McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang masih banyak diminati oleh masyarakat, baik di Indonesia maupun di luar negeri. McDonald's merupakan salah satu waralaba terbesar yang mengalami pertumbuhan pesat, baik di Indonesia maupun di tingkat internasional. McDonald's awalnya didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice Mcdonald di San Bernardino, California, Amerika Serikat (Suhairi *et al.,* 2023). Menurut Louisly *et al.* (2023). McDonald's telah berupaya menciptakan makanan yang diminati banyak orang dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, McDonald's memilih untuk menawarkan makanan cepat saji, seperti burger, ayam, kentang goreng, minuman, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu *E-WOM, brand awareness*, dan *customer experience*. *E-WOM* merupakan salah satu faktor penting pada kepuasan pelanggan (Steven dan Idris, 2024; Pasaribu, 2024; Laura dan Fadella, 2022). Selain *E-WOM*, terdapat pula *brand awareness* (Hidayat dan Mardiyana, 2024; Agustina et al., 2024; Mariana et al., 2024).

Tentunya *customer experience* juga merupakan faktor penting (Arbania dan Jaswita, 2024; Putri dan Anita, 2024; Susiloadi dan Nirmala, 2022).

Rumusan Masalah

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's MERR Surabaya?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's MERR Surabaya?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's MERR Surabaya?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's MERR Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's MERR Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's MERR Surabaya.

LANDASAN TEORI

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut Keehyun (2024) Kepuasan pelanggan merupakan suatu respon pelanggan terhadap harapan dan kebutuhan pelanggan, yang dapat menciptakan kesan positif, mendorong untuk melakukan pembelian ulang produk dan layanan, serta mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menurut Indrasari (2019:87) faktor kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga. Menurut Masili *et al.* (2022), terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat

pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi.

2. *E-WOM*

Menurut Khotimah dan Sulistyowati (2022) *E-WOM* merupakan sebuah bukti nyata yang diberikan oleh konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut sebelumnya yang dapat bersifat positif maupun negatif. Menurut Solihat dan Sosianika (2022), *E-WOM* memiliki beberapa dimensi, yaitu *Valence of opinion, Content,* dan *Source Trustworthiness.* Menurut Goyette (dalam Sinaga dan Sulistiono, 2020), indikator *E-WOM* meliputi *Intensity, Positive Valence, Negative Valence,* dan *Content.*

3. *Brand Awareness*

Menurut Alhamdina dan Hartono (2023) *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat suatu merek saat konsumen mendengar atau mempertimbangkan jenis produk tertentu, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk mengingat merek tersebut. Menurut Keller (2013) dalam Supiyandi *et al.* (2022) *Brand awareness* dibagi menjadi 2 (dua) dimensi, yaitu *Brand Recognition* dan *Brand Recall.* Menurut Firmansyah (2019:40) terdapat empat indikator *Brand awareness,* meliputi *Recall, Recognition, Purchase,* dan *Consumption.*

4. *Customer Experience*

Menurut Tarigan dan Kurniawan (2024) *Customer experience* merupakan suatu kepuasaan yang dirasakan oleh konsumen melalui pengalaman atau kesan yang konsumen dapatkan saat berhubungan dengan suatu perusahaan, yang dapat meliputi beberapa elemen, seperti mutu produk atau jasa, pelayanan yang diterima, cara berkomunikasi, serta suasana lingkungan. Menurut Andreani, (2007:3) dalam Dewi

dan Hasibuan, (2016) terdapat lima indikator *customer experience,* yakni *sense, feel, think, act,* dan *relate.*

5. Hipotesis Penelitian

1. *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's MERR Surabaya.
2. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's MERR Surabaya.
3. *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di McDonald's MERR Surabaya.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian dari penelitian ini yaitu *E-WOM, brand awareness, customer experience,* dan kepuasan pelanggan di McDonald's MERR Surabaya yang beralamat di Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No. 218A, Semolowaru, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu bersifat kuantitatif dengan menggunakan survei. Peneliti mengumpulkan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah mengonsumsi di McDonald's MERR Surabaya minimal satu kali. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) dengan definisi operasional kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, dan kesediaan untuk merekomendasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *e-wom* (X1) dengan definisi operasional banyaknya ulasan produk secara *online,* pendapat positif secara *online* tentang produk, pendapat negatif secara *online* tentang produk, dan informasi produk pada media sosial; *brand awareness* (X2)

dengan definisi operasional kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek, kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pada kategori tertentu, prioritas pembelian produk pada suatu merek, dan mampu membandingkan merek produk dengan merek lainnya; dan *customer experience* (X3) dengan definisi operasional pengalaman yang berhubungan dengan suatu rasa, suatu perasaan yang berhubungan dengan suasana hati tentang produk, pemikiran konsumen suatu merek, ekspresi konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk, dan suatu hubungan antara konsumen dengan suatu produk. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengonsumsi makanan dan minuman di McDonald's MERR Surabaya, dengan usia ≥ 17 tahun sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data primer melalui pemberian daftar pernyataan kepada responden yang dilengkapi dengan alternatif jawaban dan data diperoleh secara langsung melalui informasi dan teori-teori yang mendukung penelitian. Semua data pada penelitian ini akan diolah menggunakan SPSS versi 30.0 yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengolahan data untuk uji validitas menggunakan SPSS versi 30.0 memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 1

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0.786
	Y1.2	0.874
	Y1.3	0.873
E-WOM (X1)	X1.1	0.780
	X1.2	0.736
	X1.3	0.747
	X1.4	0.825
Brand Awareness (X2)	X2.1	0.755
	X2.2	0.848
	X2.3	0.852
	X2.4	0.821
Customer Experience (X3)	X3.1	0.761
	X3.2	0.712
	X3.3	0.823
	X3.4	0.818
	X3.5	0.837

Berdasarkan Tabel 1, nilai r hitung untuk semua item dari variabel lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0.227. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan pada semua variabel pada penelitian ini valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai dan mengukur tingkat reliabilitas variabel yang disertakan dalam penelitian ini, dengan kriteria dalam pengujian adalah jika suatu variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.70, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas

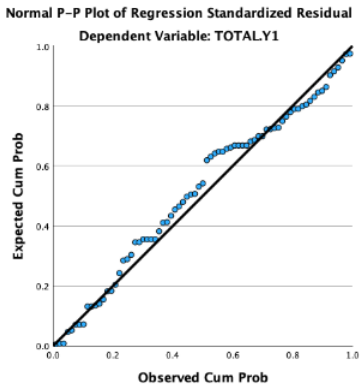
No	Variabel	*Cronbach's Alpha*
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.800
2	*E-WOM* (X1)	0.754
3	*Brand Awareness* (X2)	0.837
4	*Customer Experience* (X3)	0.847

Pada Tabel 2 memberikan informasi bahwa nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.70 sehingga, seluruh variabel yang di uji dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini, grafik histogram digunakan untuk uji normalitas. Data menunjukan hasil berdistribusi normal karena data atau titik menunjukkan menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis yang berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil gambar dari grafik histogram yang diperoleh dari uji normalitas pada data penelitian ini.



Gambar 1

Grafik Histogram Uji Normalitas

Pada Gambar 1, bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, karena data atau titik menunjukkan menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 3

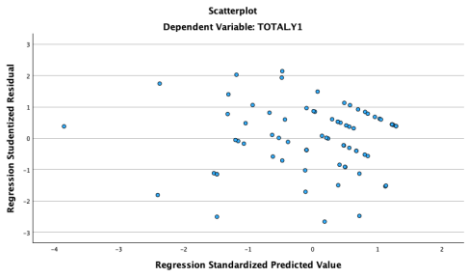
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Item	Tolerance	VIF
1	*E-WOM* (X1)	0.744	1.344
2	*Brand Awareness* (X2)	0.375	2.666
3	*Customer Experience* (X3)	0.348	2.874

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 3, diperoleh nilai *Tolerance* pada tiap variabel independen > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dari data peneliti:



Gambar 2
Grafik *Scatterplot* Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik pada *scatterplot* membentuk suatu pola yang tidak jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga, hasil uji menyatakan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas pada model regresi.

1. **Uji Analisis Deskriptif**

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan McDonald's MERR Surabaya yang telah melakukan pembelian McDonald's MERR Surabaya minimal 1 kali dan berusia ≥ 17 tahun, berikut data karakteristik responden:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Mayoritas kelompok pelanggan yang paling banyak melakukan pembelian di **McDonald's MERR Surabaya** merupakan perempuan, dengan total sebanyak 40 pelanggan atau sebesar 53.3%. Hal ini karena kecenderungan perempuan untuk lebih menyukai makanan yang praktis dan efisien. Hal ini sesuai dengan hasil survei Annur (2023) yang menyatakan bahwa perempuan lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji ketimbang laki-laki.

Berdasarkan Usia

Pengunjung McDonald's MERR Surabaya yang paling banyak melakukan pembelian di tempat tersebut merupakan pelanggan yang berada dalam rentang usia 17 - 24 tahun, dengan total mencapai 65 pelanggan atau sebesar 86.7%. Hal ini sesuai

dengan Harahap dan Siregar (2023) yang menyatakan bahwa sebagian besar remaja mengonsumsi makanan cepat saji karena rasa yang enak, penyajian yang cepat dan praktis, dan sebagai pilihan saat enggan makan di rumah.

Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok pelanggan yang paling banyak melakukan pembelian adalah mahasiswa, dengan total sebanyak 53 pelanggan atau sebesar 70.7%. Hal ini disebabkan karena letak McDonald's MERR berada di sekitar kampus-kampus, seperti UKDC, Narotama, ITATS, UNTAG, STIKOM, dan lainnya.

Berdasarkan Status Pernikahan

Kelompok pelanggan yang paling banyak melakukan pembelian adalah pelanggan yang memiliki status belum menikah, dengan total mencapai 66 pelanggan atau sebesar 88%. Hal ini karena hasil dari pekerjaan responden sebelumnya paling banyak merupakan mahasiswa, dan mahasiswa dengan berstatus belum menikah.

Rata - Rata Jawaban Responden

Dapat diketahui terdapat penentuan skor dalam jawaban responden dengan skor tertinggi yaitu 5 dan skor terendah yaitu 1, sehingga diperoleh nilai rentang jumlah kelas (K) adalah 0,8 (4 ÷ 5 = 0,8). Maka dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Interval Rata - Rata Jawaban Responden

Interval Kelas	Keterangan
1 - 1,8	Sangat Jelek
1,8 - 2,6	Jelek
2,6 - 3,4	Sedang
3,4 - 4,2	Baik
4,2 - 5	Sangat Baik

Sumber: Solimun *et al,* 2022

Kepuasan Pelanggan (Y)

Tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan Y1.2

"Saya berencana untuk kembali membeli makanan di McDonald's MERR Surabaya di masa yang akan datang" dengan nilai rata-rata sebesar 4.32, sedangkan hasil rata-rata terendah yaitu item pernyataan Y1.3 "Saya akan merekomendasikan McDonald's MERR
Surabaya kepada teman dan keluar ga saya" dengan nilai rata-rata 4.11, sehingga hasil rata-rata pada hasil kuesioner kepuasan pelanggan yaitu sebesar 4.23, artinya pelanggan merasa puas untuk datang kembali membeli produk dari McDonald's MERR Surabaya.

***E-WOM* (X1)**

Tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan X1.2 "Saya mendapati beberapa ulasan positif tentang produk McDonald's MERR Surabaya secara *online*" dengan nilai rata-rata sebesar 4.20, sedangkan hasil rata-rata terendah yaitu item pernyataan X1.1 "Saya sering menemukan ulasan produk-produk dari McDonald's MERR Surabaya yang ditulis oleh pelanggan secara *online* di Google" dengan nilai rata-rata 3.77, sehingga hasil rata-rata pada hasil kuesioner *E-WOM* yaitu sebesar 3.86, artinya pelanggan memiliki pandangan yang positif mengenai produk McDonald's MERR Surabaya.

***Brand Awareness* (X2)**

Tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan X2.2 "Saya mengenali McDonald's MERR Surabaya karena produk *fried chicken* nya (kulit tepung, rasa, dan ukuran)" dengan nilai rata-rata sebesar 4.15, sedangkan hasil rata-rata terendah yaitu item pernyataan X2.4 "Saya mampu membandingkan produk yang disajikan oleh McDonald's

MERR Surabaya atau bukan dengan mengkonsumsi produk *fried chicken*" dengan nilai rata-rata 3.99, sehingga hasil rata-rata pada hasil kuesioner *Brand Awareness* adalah sebesar 4.06, artinya pelanggan sudah mengetahui ciri-ciri produk *fried chicken* dari McDonald's MERR Surabaya dengan baik.

***Customer Experience* (X3)**

Tanggapan responden dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan X3.1 "Saya mempunyai pengalaman mengenai rasa yang lezat terhadap produk
makanan di McDonald's MERR Surabaya" dengan nilai rata-rata sebesar 4.32, sedangkan hasil rata-rata terendah yaitu item pernyataan X3.4 "Saya merasa keren saat mengonsumsi produk dari McDonald's MERR Surabaya" dengan nilai rata-rata 3.84, sehingga hasil rata-rata pada hasil kuesioner *Customer Experience* adalah sebesar 4.10, artinya pelanggan telah memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap produk yang disajikan oleh dari McDonald's MERR Surabaya.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	*Unstandardized B*	*Coefficients Std. Error*
(Constant)	5.081	1.092
E-WOM (X1)	0.028	0.067
Brand Awareness (X2)	0.175	0.092
Customer Experience (X3)	0.211	0.076

Berdasarkan hasil Tabel 5, diperoleh persamaan sebagai berikut:

Y = 5.081 + 0.028X1 + 0.175X2 + 0.211X3

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa :

a. Nilai konstan (α) = 5.081 menunjukkan bahwa jika

variabel *e-wom* (X1), *brand awareness* (X2), dan c*ustomer experience* (X3) bernilai 0, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 5.081 satuan.

b. Nilai b1 = 0.028 menunjukkan bahwa jika variabel *e-wom* (X1) naik satu-satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.028, dengan asumsi variabel *brand awareness* (X2) dan *customer experience* (X3) tetap konstan.

c. Nilai b2 = 0.175 menunjukkan bahwa jika variabel *brand awareness* (X2) naik satu-satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.175, dengan asumsi variabel *e-wom* (X1) dan *customer experience* (X3) tetap konstan.

d. Nilai b3 = 0.211 menunjukkan bahwa jika variabel *customer experience* (X3) naik satu-satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0.211, dengan asumsi variabel *e-wom* (X1) dan b*rand awareness* (X2) tetap konstan.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0.675[a]	0.455	0.432	1.507

Berdasarkan Tabel 6, hasil output SPSS diperoleh nilai *R Square* = 0.455 dan nilai *Adjusted R Square* = 0.432, yang dapat diartikan variabel independen (X) berkontribusi sedang terhadap dependen (Y) sebesar 43.2%, sedangkan kontribusi dari variabel lain sebesar 56.8%.

4. Uji t

Tabel 7

Hasil Uji t

Model	t hitung	Sig.
(Constant)	4.654	0.000
X1	0.418	0.677
X2	1.910	0.060
X3	2.794	0.007

***E-WOM* (X1)**

Berdasarkan Tabel 7 menghasilkan t hitung untuk variabel *E-WOM* sebesar 0.418 < t tabel 1.994 dengan nilai signifikansi sebesar 0.677 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak, dalam artian bahwa variabel *E-WOM* **tidak berpengaruh** terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bagaimanapun *E-WOM* yang ada terhadap McDonald's MERR Surabaya seperti banyaknya ulasan, pendapat positif, pendapat negatif, serta informasi produk, pelanggan McDonald's MERR Surabaya akan tetap puas mengonsumsi makanan dan minuman yang disajikan oleh McDonald's MERR Surabaya. Hal ini dikarenakan restoran cepat saji yang sejenis akan melakukan hal yang sama terkait *E-WOM*.

***Brand Awareness* (X2)**

Berdasarkan Tabel 7 menghasilkan t hitung untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 1.910 < t tabel 1.994 dengan nilai signifikansi sebesar 0.060 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H2 ditolak, dalam artian bahwa variabel *Brand Awareness* **tidak berpengaruh** terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan sudah mengetahui merek secara luas, terbiasa mengingat dengan merek, memprioritaskan pembelian produk, serta mampu membandingkan merek lain, sehingga pelanggan akan tetap puas mengonsumsi produk yang disajikan oleh McDonald's MERR Surabaya. Hal ini dikarenakan

restoran cepat saji yang sejenis akan melakukan hal yang sama terkait *brand awareness.*

***Customer Experience* (X3)**

Berdasarkan Tabel 7 menghasilkan t hitung untuk variabel *Customer Experience* sebesar 2.794 > t tabel 1.994 dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 < 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, dalam artian bahwa variabel *Customer Experience* **berpengaruh signifikan** terhadap kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan McDonald's MERR Surabaya merasa puas dikarenakan adanya *customer experience* seperti mengenai rasa lezat terhadap produk McDonald's, emosional yang membuat rasa senang saat mengonsumsi produk McDonald's, dan pemikiran yang langsung tertuju kepada McDonald's ketika ingin membeli makanan cepat saji.

KESIMPULAN

E-WOM (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's MERR Surabaya. Hal ini karena bagaimanapun *E-WOM* yang ada terhadap McDonald's MERR Surabaya seperti banyaknya ulasan, pendapat positif, pendapat negatif, dan informasi produk yang beredar di sosial media, pelanggan akan tetap puas mengonsumsi produk yang disajikan oleh McDonald's MERR Surabaya. *Brand Awareness* (X2) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's MERR Surabaya. Hal ini karena pelanggan telah mengetahui merek McDonald's secara luas, terbiasa mengingat dengan merek McDonald's, memprioritaskan pembelian produk McDonald's dan mampu membandingkan merek McDonald's dengan merek yang sejenis lainnya, sehingga pelanggan akan tetap merasa puas

mengonsumsi produk yang disajikan oleh McDonald's MERR Surabaya. *Customer Experience* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di McDonald's MERR Surabaya. Hal ini karena pelanggan McDonald's MERR Surabaya telah merasa puas yang disebabkan oleh adanya pengalaman yang baik mengenai rasa McDonald's yang lezat, emosional yang membuat rasa senang saat mengonsumsi produk McDonald's, dan pemikiran yang tertuju ke McDonald's saat ingin membeli makanan cepat saji.

SARAN

Customer Experience memiliki pengaruh yang sigfinikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga bagi pihak perusahaan McDonald's MERR Surabaya disarankan agar dapat meningkatkan kesan atau pengalaman pelanggan yang lebih baik lagi dengan cara memanfaatkan *platform* media sosial dengan konten kreatif yang melibatkan pelanggan, seperti tantangan atau dapat mengajak *influencer* lokal untuk mencoba produk dan membagikan pengalamannya, agar pelanggan akan merasa senang untuk datang kembali ke restoran McDonald's MERR Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, E; Mulyati, A; dan Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Word of Mouth, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cooler City Rungkut. *Neraca Manajemen, Ekonomi*. Vol. 6 No. 6 Tahun 2024. Halaman 1-8.

Alhamdina, T. E dan Hartono, A. (2023). The Impact of Brand Awareness, Brand Reputation, and Perceived Economic Benefits on Brand Trust and Online Purchase Intentions

for Skintific Products on the TikTok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management.* Vol. 4 No. 3 (2023). (653-665).

Arbania, V. S dan Jaswita, D. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia.* Volume 4, Number 1, Januari, 2024, pp. 75-88.

Dewi, I. T dan Hasibuan, M. I. (2016). Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*. Vol. 3 No. 1 Jan 2016. Halaman 93-103.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Harahap, M. A. R. dan Siregar, P. A. (2023). Gambaran Perilaku Mengonsumsi Makanan Cepat Saji Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Di Universitas Negeri Medan. *JK: Jurnal Kesehatan.* Vol. 1 No. 2 Agustus 2023. Halaman 269-278.

Hidayat, R dan Mardiyana. (2024). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Tadbir Peradaban*. Volume 4, Nomor 1, Januari 2024. Halaman 129-145.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Keehyun, S. (2024). 서빙로봇의 서비스품질 고객만족 지속적인 사용의도에 미치는 영향: 소비자들을

대상으로.
디지털산업정보학회 논문지 제20권 제1호 - 2024년 3월. (47-58).

Khotimah, I dan Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Media Sosial Terhadap Minat dan Keputusan Berkunjung di Surabaya (Studi pada Wisatawan yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* Volume 10 No 1 Tahun 2022 (1679-1688).

Laura, N dan Fadella, N. (2022). How Customer Value And Word-Of-Mouth (e-WOM) Affect Customer Satisfaction With Fashion Consciousness As A Moderating Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis* Vol. 9, No.2 (2022) September. Page. 242-252.

Louisly, M; Selli; dan Angelina, C. (2023). Perbedaan Budaya Indonesia dengan Negara Lain Berpengaruh Terhadap Strategi Pemasaran McDonald's. *Jurnal Ekonomika Manajemen, Akuntansi dan Perbankan Syari'ah.* Vol. 12 No. 1. Halaman 196-201.

Mariana, P; Ruslan, M; dan Setiawan, L. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Brand Awareness Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Mizzu. *Idn. J. of Business and Management*, 6(2), Juni 2024, Halaman: 351-359.

Masili, V; Lumanauw, B; dan 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 Vol. 10 No. 4 April 2022, Hal. 44-55.

Pasaribu, L. O. B. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen Marelan pada Produk Mustika Ratu di Lingkungan X Medan Marelan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 8 Nomor 2 Tahun 2024. Halaman 19036-19048.

Putri, A dan Anita, F. (2024). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di SD Kristen Pasundan Purwakarta. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*. Volume 7 Nomor 6, Tahun 2024. Halaman 1129-1139.

Sari, A. N; Pangestu, S; Erisya, Y; dan Putri, A. M. (2021). Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 5 Nomor 2 Tahun 2021. Halaman 2911-2916.

Sinaga, B. A dan Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 8 No. 2, 2020. pp. 79-94.

Solihat, S. R dan Sosianika, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Media Sosial Terhadap Minat untuk Membeli Produk Kecantikan (Studi Pada Raecca). *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 13-14 Juli 2022 (947-954).

Solimun; Fernandes, A. A. R; dan Nurjannah. (2022). *Metode Statistika Multivariat: Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. UB Press.

Steven, Y. P. W dan Idris. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan WOM Elektronik Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Situs Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 13 Nomor 1 Tahun 2024, Halaman 1-16.

Suhairi; Asmita, R. A; Mahira, T. I; Lubis, S. A; dan Triyani, W. S. (2023). Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's Dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*. Volume 8 Issue 1 (2023) Pages 35-46.

Supiyandi, A; Hastjarj, S; dan Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal* 16(1), 9–18.

Susiloadi, P dan Nirmala, V. S. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo. *Spirit Publik* Volume 17, Nomor 2, 2022, Halaman 204-221.

Tarigan, M. S dan Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Customer experience, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Jamaah Umroh Pada PT. Nadhira Berkah Haramain. *Innovative: Journal Of Social Science Research* Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 6092-6110.

Alasan Masyarakat Indonesia Menyukai Makanan Cepat Saji. (2023). Pengaruh Makanan Cepat Saji Terhadap Kesehatan Remaja.

https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2182/pengaruh-makanan-cepat-saji-terhadap.

Annur, C. M. (2023). Perempuan Lebih Sering Konsumsi Makanan Cepat Saji Ketimbang Laki-laki. https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/b483aeba392ea86/perempuan-lebih-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji-ketimbang-laki-laki.

Bisnis Restoran Cepat Saji. (2019). Kelebihan Terjun ke Bisnis Restoran Cepat Saji di Indonesia. https://investasi.online/kelebihan-terjun-ke-bisnis-restoran-cepat-saji-di-indonesia

Gaya Hidup Modern. (2020). Gaya Hidup Serba Instan di Era Milenial. https://www.kompasiana.com/lifestyle0462/5e4f9b6a097f36287f1bfb32/gaya-hidup-serba-instan-di-era-milenial.

Makanan Cepat Saji. (2018). Ini 5 Alasan Mengapa Fast Food Sangat Digemari. https://kumparan.com/kumparanfood/ini-5-alasan-mengapa-fast-food-sangat-digemari.

Pertumbuhan Restoran Cepat Saji. (2019). Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini. https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini.