

Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Jakarta Dalam Menggunakan Layanan Pesan Antar Makanan Via Online

Marsha Nur Shafarina^{1*}, Agustifa Zea Tazliqoh²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang.

¹Email: 2110631020105@student.unsika.ac.id*

²Email: agustifa.tazliqoh@fe.unsika.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat hingga seantero dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Adanya penggunaan layanan pesan antar makanan saat ini sudah dilakukan secara online dan sudah ada banyaknya gerai Mcdonald's di Indonesia, para konsumen perlahan memiliki pandangan atau persepsi di dalam pikirannya masing – masing tentang produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan makanan cepat saji ini. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah brand image, service quality, dan perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian, didapatkan bahwa brand image dan perceived ease of use tidak berpengaruh atas kepuasan pelanggan, sedangkan service quality memiliki pengaruh atas kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Brand Image, Service Quality, Perceived Ease of Use, Kepuasan Konsumen*

The Effect of Brand Image, Service Quality, and Perceived Ease of Use on Mcdonald's Customer Satisfaction In Jakarta By Using Food Delivery Services Online

Abstract

Technological developments are currently growing rapidly throughout the world, including in Indonesia. The use of food delivery services is currently being carried out online and there are already many McDonald's outlets in Indonesia, consumers slowly have views or perceptions in their respective minds about the products that have been offered by this fast food company. The purpose of this study was to identify whether brand image, service quality, and perceived ease of use have an influence on customer satisfaction using multiple linear regression analysis. The results showed that brand image and perceived ease of use have no effect on customer satisfaction, while service quality has an influence on customer satisfaction.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Perceived Ease of Use, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini begitu pesat hingga seantero dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Memasuki era revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan bagi yang memanfaatkannya. Kemudahan tersebut dapat dirasakan dalam berbagai bidang kehidupan yaitu bidang sosial, kesehatan, pendidikan, politik, budaya, bisnis, dan lain sebagainya. Dalam bidang bisnis, sudah banyak pemilik bisnis yang mulai berlomba – lomba memanfaatkan teknologi yang semakin canggih ini ke dalam kegiatan operasional mereka agar lebih mudah, cepat dan juga efisien. Salah satu bentuk contoh penggunaan teknologi saat ini yaitu adanya aplikasi pada perangkat mobile. Kemunculan aplikasi pada perangkat mobile tentunya memberikan keringanan untuk para pengguna jika ingin mencari lalu mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan waktu yang cepat. Adanya kemudahan tersebut, membuat banyak perusahaan yang mulai membuat serta mengembangkan aplikasi guna menarik perhatian pelanggan dan memasarkan produk.

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini bisa kita katakan berkembang dengan pesat. Pada tahun 2022, menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pertumbuhan sektor restoran dan rumah makan mengalami

kenaikan sebesar 3,68% dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2021 sebesar 2,95% (CNBC Indonesia, 2023). Bidang kuliner dikatakan sebagai subsektor penyumbang besar dalam peningkatan Produk Domestik Bruto Indonesia. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mencatat bahwa pada tahun 2020, total Produk Domestik Bruto Ekonomi Kreatif yaitu sebesar Rp 1.134 triliun, sebanyak Rp 455,44 triliun atau sekitar 41% berasal dari subsektor kuliner (CNBC Indonesia, 2023). Peningkatan jumlah bisnis bidang kuliner di Indonesia didukung dengan adanya perkembangan teknologi menimbulkan adanya peningkatan dalam hal layanan yang akan diberikan seperti layanan pesan antar makanan.

Penggunaan layanan pesan antar makanan secara online merupakan fenomena global yang diawali dengan pemimpin pangsa pasar di Cina yang menggunakan layanan ini. Kemudian, disusul oleh negara lainnya seperti US, India, UK, dan Brazil, termasuk Indonesia. Layanan pesan antar makanan mampu memenuhi keinginan yang diinginkan oleh para penggunanya, terutama saat terjadinya pandemi. Hal ini dinyatakan oleh Direktur Eksekutif Tenggara Strategics, Riyadi Suparno, yang juga menyatakan jika sebagian besar pengguna memanfaatkan layanan pesan antar makanan secara online dikarenakan dapat mendukung produktivitas, mengeksplorasi tren kuliner yang sedang terjadi, dan juga untuk bersosialisasi (Fahmi, 2022). Terdapat juga informasi bahwa berdasarkan laporan firma riset We Are Social, 19,85 juta penduduk Indonesia menggunakan layanan pesan antar makanan online sepanjang tahun 2022 – 2023 awal dan jika dirata – ratakan, penduduk Indonesia sudah menghabiskan Rp 918 ribu untuk melakukan pemesanan makanan melalui online dalam setahun (CNBC Indonesia, 2023). Layanan pesan antar makanan online mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cepat dengan memberikan berbagai pilihan restoran yang diinginkan.

McDonald's adalah perusahaan makanan cepat saji paling besar di dunia yang dimulai tahun 1955 di California, Amerika Serikat. McDonald's mulai memasuki wilayah Indonesia pada tahun 1991 di Sarinah, Thamrin. Dan pada bulan Juni 2011, Frontier telah menobatkan McDonald's Indonesia sebagai restoran cepat saji paling digemari oleh masyarakat Indonesia. Sampai saat ini, terdapat lebih dari 200 gerai McDonald's yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Dengan sudah ada banyaknya gerai McDonald's di Indonesia, para konsumen perlahan memiliki pandangan atau persepsi di dalam pikirannya masing – masing tentang produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan makanan cepat saji ini. Tidak hanya itu saja, kualitas pelayanan yang diberikan pun turut memunculkan kepuasan yang berbeda - beda pada masing – masing konsumen. Adanya perkembangan teknologi, terutama berkembangnya aplikasi saat ini tentunya mampu memberikan kemudahan kepada para penggunanya. Hal tersebut merupakan sebuah kelebihan dari berkembangnya teknologi saat ini. Akan tetapi, dibalik kemudahan tersebut, terdapat juga kekurangan yang dirasakan oleh setiap pengguna layanan pesan antar makanan online, khususnya para konsumen McDonald's di Jakarta. Berdasarkan ulasan dalam salah satu aplikasi layanan pesan antar makanan online, masih terdapat berbagai keluhan yang diungkapkan oleh para konsumen McDonald's di Jakarta terkait kekecewaannya seperti tidak kesesuaian pesanan, rasa makanan yang berubah, pengemasan yang tidak tepat, saus yang sedikit, pegawai yang tidak cekatan, dan keterlambatan pengiriman.

TEORI

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller dalam (Oscar & Keni, 2019) bahwa brand image adalah suatu pandangan kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman individu konsumen tersebut. Pendapat lain juga turut dikemukakan oleh (Riyadi, 2019) bahwa brand image yang positif dapat menjadi suatu daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian hingga perusahaan mampu menghasilkan keuntungan. Menurut (DAM & DAM, 2021) bahwa brand image telah memberikan dukungan kepada pelanggan untuk mewujudkan keinginan yang disampaikan oleh sebuah merek serta membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Brand Image adalah sebuah pandangan yang sengaja diciptakan oleh perusahaan lalu tertanam di dalam pikiran para konsumen demi tujuan memenuhi kebutuhan yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian (Juliana, 2019) didapatkan bahwa variabel brand image terhadap customer satisfaction memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh positif antara brand image (X1) terhadap customer satisfaction (Y).

H₁ : Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Service Quality

Kualitas pelayanan adalah capaian penting bagi sebuah perusahaan dan menjadi siasat dalam keberhasilan perusahaan tersebut (Sintesa, Astuti, & Lestariningsih, 2022). Kualitas layanan secara alamiah dilihat sebagai sebuah penilaian berdasarkan pengalaman pelanggan tentang layanan yang dirasakan dengan melihat mutu hasil, mutu dalam berinteraksi, dan mutu lingkungan fisik (Ok, Suy, Chhay, & Choun, 2018). Kualitas pelayanan merupakan sebuah taktik perusahaan yang diberikan kepada konsumen untuk menikmati layanan yang diberikan hingga menciptakan pengalaman, baik pengalaman positif maupun negatif. Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian (Sintesa, Astuti, & Lestariningsih, 2022) didapatkan hasil bahwa variabel service quality (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh, baik secara signifikan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ : Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use menurut Davis (1989) adalah seberapa jauh individu memercayai bahwa penggunaan suatu teknik prosedur akan terbebas dari usaha. Menurut Wiwoho (2019) dalam (Anifa & Sanaji, 2022) bahwa perceived ease of use adalah seberapa jauh pihak yang menjalankan sebuah sistem percaya bahwa menggunakan teknologi dari situs tertentu adalah hal yang mudah dan mudah untuk dipahami tanpa melibatkan usaha yang lebih, informatif, dan mudah digunakan. Penilaian positif terhadap kemudahan penggunaan terjadi ketika konsumen berpikir jika mereka merasa lancar dalam mempelajari serta menguasai teknologi mutakhir hingga menyimpulkan bahwa konsumen tidak membutuhkan banyak waktu selama mempelajari serta menggunakan teknologi tersebut (Wilson, Alvita, & Wibisono, 2021). Kemudahan penggunaan mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen yang menggunakannya mengingat efisiensi waktu yang diperlukan sangatlah membantu dalam meningkatkan produktivitas konsumen.

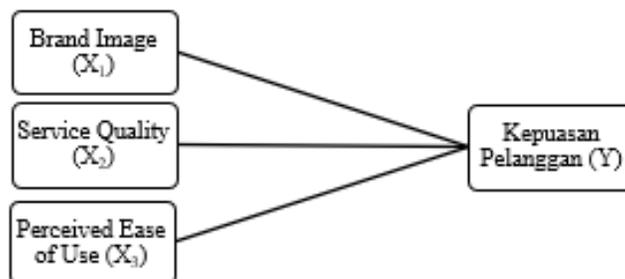
Berdasarkan hasil penelitian (Zhongcao, 2022) bahwa hasil pengujian hipotesis antara variabel perceived ease of use dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.

H₃ : Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sebuah faktor utama dari bisnis yang menentukan bagaimana kinerja layanan dalam berbagai situasi dan selalu dikaitkan dengan produk serta layanan (Ok, Suy, Chhay, & Choun, 2018). Kotler dan Keller (2009) dalam (Maftuchah, Ghofir, Sabil, & Riftiasari, 2019) bahwa kepuasan konsumen merupakan bentuk emosi senang ataupun kecewa yang ditimbulkan dari perbandingan hasil performa produk ataupun jasa dengan prediksi yang dimiliki. Dalam penelitian Horn (2002) kepuasan adalah sebuah keadaan dimana seseorang sudah terpenuhi harapannya dari tingkat relatif harapan dan kinerja yang dirasakannya. Seorang konsumen mendapatkan pengalaman terbaik saat apa yang diharapkannya telah terpenuhi dengan baik, namun pengalaman tersebut dapat pula berubah menjadi pengalaman buruk jika yang diharapkan konsumen tidak terpenuhi hingga menimbulkan kekecewaan.

H₄ : Brand Image, Service Quality, Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan



METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner yang dibagikan merupakan angket gabungan, terbuka dan tertutup dimana responden perlu mengisi satu pertanyaan berupa isian lalu memilih pernyataan yang sesuai dengan skala yaitu : 1 = “STS, Sangat Tidak Setuju”, 2 = “TS, Tidak Setuju”, 3 = “N, Netral”, 4 = “S, Setuju”, 5 = “SS, Sangat Setuju”. Di antara skala tersebut, responden diminta untuk memilih salah satu yang setara dengan kondisi sebenarnya. Teknik kajian data yang diterapkan adalah teknik analisis data verifikatif. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh parsial dan pengaruh simultan dari brand image, service quality, perceived ease of use, dan kepuasan pelanggan menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda.

Populasi yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Mcdonald’s di Jakarta yang memanfaatkan layanan pesan antar makanan secara online. (Supardi, 2016) juga mengatakan dalam penelitiannya bahwa sampel adalah perwakilan dari anggota populasi yang diamati. Sampel untuk penelitian ini hanya mengambil sebanyak 100 responden dari keseluruhan populasi. Untuk pembatasan jumlah sampel, penelitian ini menerapkan rumus Slovin yang diperhitungkan melalui rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{5.000.000}{(5.000.000 \times 0,1)^2 + 1}$$

$n = 99,998$ (dibulatkan menjadi 100, sehingga banyaknya sampel yang dibutuhkan adalah 100).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.41178483
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.793
Asymp. Sig. (2-tailed)		.555

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Tabel 1, didapatkan bahwa data penelitian yang digunakan terdistribusi secara normal dengan melihat besarnya nilai signifikansi yaitu 0,555. Sebuah data terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Model Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.508	1.341		2.616	.010					
	Total_X1	.086	.097	.090	.893	.374	.705	.091	.051	.327	3.061
	Total_X2	.433	.087	.613	4.972	.000	.818	.452	.286	.218	4.582
	Total_X3	.132	.089	.158	1.478	.143	.737	.149	.085	.289	3.457

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan Tabel 2, didapatkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,508. Sedangkan, pada variabel Brand Image (X₁) sebesar 0,086, variable Service Quality (X₂) sebesar 0,433 dan variabel Perceived Ease of Use (X₃) sebesar 0,132 sehingga memperoleh persamaan regresi linear berganda :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,508 + 0,086X_1 + 0,433X_2 + 0,132X_3 + e$$

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.519	3	140.840	68.521	.000 ^a
	Residual	197.321	96	2.055		
	Total	619.840	99			

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan Tabel 3, didapatkan bahwa hasil signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 68.521 sehingga F_{hitung} > F_{tabel} (68.521 > 3,09). Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yang terdiri dari brand image, service quality, dan perceived ease of use berpengaruh secara simultan atas variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Mcdonald’s Jakarta.

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.508	1.341		2.616	.010
	Total_X1	.086	.097	.090	.893	.374
	Total_X2	.433	.087	.613	4.972	.000
	Total_X3	.132	.089	.158	1.478	.143

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan jika :

- 1) Uji t terhadap variabel brand image (X_1) didapatkan t_{hitung} sebesar 0,893. Ini dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,893 < 1,984$) atau signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,374 > 0,05$). Dengan demikian, variabel brand image (X_1) tidak terpengaruh secara parsial atas kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Uji t terhadap variabel service quality (X_2) didapatkan t_{hitung} sebesar 4,972. Ini dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,972 > 1,984$) atau signifikansi t lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, variabel service quality (X_2) terpengaruh secara parsial atas kepuasan pelanggan (Y).
- 3) Uji t terhadap variabel perceived ease of use (X_3) didapatkan t_{hitung} sebesar 1,478. Ini dikarenakan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,478 < 1,984$) atau signifikansi t lebih besar dari 0,05 ($0,143 > 0,05$). Dengan demikian, variabel perceived ease of use (X_3) tidak terpengaruh secara parsial atas kepuasan pelanggan (Y).

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil analisis, didapatkan bahwa nilai variabel brand image dalam t_{hitung} adalah 0,893. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Hal ini menyimpulkan bahwa brand image tidak terpengaruh atas kepuasan pelanggan Mcdonald's di Jakarta dikarenakan brand image Mcdonald's Jakarta belum begitu melekat dalam benak pelanggan. Hasil pengkajian ini kontras dengan hasil kajian oleh (Sintesa, Astuti, & Lestariningsih, 2022) yang menyebutkan bahwa brand image berpengaruh positif atas kepuasan pelanggan.

Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil analisis, didapatkan bahwa nilai untuk variabel service quality dalam t_{hitung} adalah 4,972. Nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Hal ini menyimpulkan bahwa service quality berpengaruh atas kepuasan pelanggan Mcdonald's di Jakarta. Hasil pengkajian ini selaras dengan hasil kajian oleh (Juliana, 2019) dan (Sintesa, Astuti, & Lestariningsih, 2022) bahwa service quality atau kualitas pelayanan dipengaruhi secara positif atas kepuasan pelanggan.

Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada hasil analisis, didapatkan bahwa nilai untuk variabel perceived ease of use dalam t_{hitung} adalah 1,478. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Hal ini menyimpulkan bahwa perceived ease of use tidak terpengaruh atas kepuasan pelanggan Mcdonald's di Jakarta dalam menggunakan layanan pesan antar makanan via online. Hasil pengkajian ini kontras dengan hasil kajian oleh (Indira & Santoso, 2020) dan (Zhongcao, 2022) bahwa perceived ease of use terpengaruh atas kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa di antara brand image, service quality, dan perceived ease of use, hanya variabel service quality yang mempunyai pengaruh positif atas kepuasan pelanggan Mcdonald's di Jakarta dalam menggunakan layanan pesan antar makanan via online. Variabel brand image dan variabel perceived ease of use tidak terpengaruh atas kepuasan pelanggan Mcdonald's di Jakarta.

Penelitian ini terbatas pada penggunaan variabel brand image, service quality, perceived ease of use dan kepuasan pelanggan saja untuk diteliti. Karena keterbatasan penelitian ini, diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas penggunaan variabel bebas lainnya agar mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas tersebut terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anifa, N., & Sanaji. (2022). Augmented Reality Users: The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Experience on Repurchase Intention. *Journal of Business and Management Review (JBMR)* Vol. 3 No. 3, 256.
- Binekasri, R. (2023, Mei 26). *Bisnis Kuliner Booming, ESB Bagikan Tips Jadi Juara Pasar*. Dipetik Juni 24, 2023, dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230526175138-25-441002/bisnis-kuliner-booming-esb-bagikan-tips-jadi-juara-pasar>
- Binekasri, R. (t.thn.). *Bisnis Kuliner Booming, ESB Bagikan Tips Jadi Juara Pasar*. Dipetik Juni 24, 2023, dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230526175138-25-441002/bisnis-kuliner-booming-esb-bagikan-tips-jadi-juara-pasar>
- Burhan, F. A. (2022, Juni 16). *Riset: Layanan Pesan-antar Makanan Kian Diminati, GoFood Rajai Pasar*. Dipetik Juni 24, 2023, dari Katadata.
- CNBC Indonesia. (2023, Februari 16). *Ini Bukti Orang Indonesia Kecanduan GoFood-GrabFood*. Dipetik Juni 24, 2023, dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230216141331-37-414351/ini-bukti-orang-indonesia-kecanduan-gofood-grabfood>
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 3, 0585–0593.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 320.
- Horn, W. C. (2002). Applying Customer Satisfaction Theory to Community College Planning of Counseling Services. *iJournal*, n2 , 2-15.
- Indira, E., & Santoso, T. (2020). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PRICE FAIRNESS TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA APLIKASI MCDONALD'S. *AGORA* Vol. 8, No. 2, 2.
- Juliana. (2019). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE ,SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 9, 5880.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
- Maftuchah, V., Ghofir, A., Sabil, & Riftiasari, D. (2019). Consumer Satisfaction Online Ojek Services In Indonesia : Effect Of Service Quality And Customer Value. *Archives of Business Research (ABR)* Vol.7, No.12, 116-125.
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Choun, C. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice : Study on Literature Review. *Asian Themes in Social Sciences Research* Vol. 1 No. 1 , 21-27.
- Oscar, Y., & Keni. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* Vol. 3, No. 1, 20-28.
- Riyadi, S. (2019). Influence between Banking Service Quality and Brand Image Against Customer Relationship and Loyalty in Sharia Bank . *European Research Studies Journal* Volume XXII, Issue 3, 322-342.

- Sintesa, N., Astuti, E. D., & Lestariningsih, W. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE. *JURNAL LENTERA BISNIS Volume 11, Nomor 2*, 175.
- Supardi. (2016). Populasi Dan Sampel Penelitian. *UNISIA no.17*, 100-108.
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE AND PERCEIVED SECURITY TOWARD SATISFACTION AND REPURCHASE INTENTION. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No. 1*, 149.
- Zhongcao, C. (2022). Customer's Satisfaction : On the Food Delivery Apps. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM) Volume 01, Issue 06*, 25.