

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sari Sariatin¹, Christina Ekawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

tangitsumberrezeky@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at PT Kanefusa Indonesia. The population of this research consists of PT Kanefusa Indonesia's customers, with a sample size of 75 individuals. The data analysis method used is Multiple Linear Regression. The results of the study indicate that the simultaneous hypothesis test shows that the variables of product quality, price, and service quality significantly affect customer satisfaction. Additionally, the partial hypothesis test demonstrates that each variable, namely product, price, and service quality, significantly influences customer satisfaction. This research provides valuable insights for PT Kanefusa Indonesia in understanding the factors that affect customer satisfaction. By paying attention to and improving product quality, offering competitive prices, and providing excellent service quality, PT Kanefusa Indonesia can better meet customer expectations and strengthen long-term relationships with customers. The findings of this study can also serve as a basis for designing more effective marketing and management strategies to enhance customer loyalty and achieve a competitive advantage in their industry.

Keywords: Price, Product Quality, Service Quality, Satisfaction, Marketing Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kanefusa Indonesia. Populasi penelitian adalah pelanggan PT Kanefusa Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara simultan variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, uji hipotesis secara parsial juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel, yaitu produk, harga, dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi PT Kanefusa Indonesia dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang baik, PT Kanefusa Indonesia dapat lebih memenuhi harapan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran dan manajemen yang lebih efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan bersaing di pasar industri mereka.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan, Strategi Pemasaran

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci bagi kesuksesan dan kelangsungan suatu Perusahaan [1]. PT Kanefusa Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur dan distribusi alat-alat industri, menyadari pentingnya memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang unggul merupakan faktor-faktor yang secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan [2]. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kanefusa Indonesia. Urgensi penelitian ini terkait dengan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks perusahaan manufaktur seperti PT Kanefusa Indonesia. Kepuasan pelanggan memiliki dampak yang signifikan pada retensi pelanggan, citra perusahaan, dan keberhasilan pemasaran produk [3]. Dengan

memahami dan meningkatkan kualitas produk, harga yang tepat, dan kualitas pelayanan, PT Kanefusa Indonesia dapat mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan keunggulan bersaing dalam industri yang semakin kompetitif [4].

Meskipun kepentingan kepuasan pelanggan telah diakui oleh perusahaan, terdapat kesenjangan dalam literatur penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan manufaktur khususnya di PT Kanefusa Indonesia. Beberapa penelitian telah dilakukan di sektor layanan dan ritel, namun penelitian khusus yang melibatkan perusahaan manufaktur seperti PT Kanefusa Indonesia masih terbatas [5]. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dan diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan manufaktur dapat mengoptimalkan kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan mengidentifikasi gap penelitian di atas, penelitian ini akan memberikan kontribusi ilmiah yang berarti untuk pengembangan pengetahuan tentang strategi pemasaran dan manajemen di perusahaan manufaktur, khususnya dalam konteks PT Kanefusa Indonesia. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif atau kesenangan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari evaluasi mereka terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang terukur berdasarkan sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan [6]. Dalam pandangan, kepuasan pelanggan bukan hanya tentang apakah produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga tentang menghasilkan perasaan positif dan kesenangan yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan [7]. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai aspek penting dalam mencapai kesuksesan bisnis jangka panjang, karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia, merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan lebih mungkin melakukan pembelian berulang dari perusahaan yang sama [8].

Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan dari Perusahaan [9]. Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan karena dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan oleh Perusahaan [10]. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen [11]. Teori tentang harga mengacu pada pendekatan dan strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menetapkan harga produk atau layanan mereka [12].

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan [13]. Kualitas produk melibatkan berbagai aspek, termasuk fitur, performa, desain, daya tahan, keandalan, keamanan, dan kenyamanan penggunaan [14]. Produk yang memiliki kualitas tinggi dianggap lebih baik dalam memenuhi fungsi atau manfaat yang dijanjikan, memiliki umur pakai yang lebih lama, serta memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan [15]. Kualitas produk juga mencakup kemampuan produk untuk memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan dan memenuhi standar industri yang berlaku [16]. Selain itu, aspek kualitas lainnya juga melibatkan konsistensi produksi, penampilan fisik, dan kemampuan produk untuk bersaing di pasar [17]. Pentingnya kualitas produk sebagai elemen pemasaran mencerminkan betapa pentingnya memahami dan memenuhi harapan dan

kebutuhan pelanggan dalam menghadirkan produk yang unggul dan memuaskan [18]. Perusahaan yang berfokus pada kualitas produk yang baik cenderung mendapatkan dukungan dan kepercayaan pelanggan yang lebih kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan bersaing di pasar [19].

Kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu perusahaan atau organisasi dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan dalam menyediakan layanan [20]. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk responsif, kehandalan, empati, komunikasi, dan profesionalisme dari staf atau karyawan yang memberikan layanan kepada pelanggan. Pelayanan yang memiliki kualitas tinggi biasanya ditandai dengan kecepatan, efisiensi, dan ketepatan dalam menanggapi permintaan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan juga mencakup kemampuan staf untuk memahami kebutuhan pelanggan, memberikan solusi atas masalah yang timbul, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan menyenangkan.

Pentingnya kualitas pelayanan terletak pada dampaknya terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan, dan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berfokus pada kualitas pelayanan yang baik cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang unggul, perusahaan juga dapat membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan keunggulan bersaing di pasar.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, yang mematuhi prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian kuantitatif bersifat deduktif, di mana menggunakan konsep dan teori untuk menghasilkan jawaban atau temuan terhadap pertanyaan penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi atau penelitian penjelasan. Penelitian eksplanasi digunakan untuk menyelidiki pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Adapun metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden pada penelitian ini untuk melihat demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan status pernikahan, dengan mengetahui demografi responden maka akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini pelanggan PT. Kanefusa Indonesia.

Dari data karakteristik responden, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan responden perempuan dibandingkan laki-laki. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 30-40 tahun, dengan mayoritas dari mereka adalah pegawai swasta yang sudah menikah. Keterlibatan responden dari kelompok usia yang lebih muda atau lebih tua, serta dari profesi lainnya, tidak terwakili dengan baik dalam penelitian ini. Semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} 0.23$ sehingga pernyataan tentang variabel kualitas produk dinyatakan valid. Semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} 0.23$ sehingga pernyataan tentang variabel harga dinyatakan valid. Semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} 0.23$ sehingga pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid. Semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel} 0.23$ sehingga pernyataan tentang variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach α	Simpulan
1	Kualitas Produk	.902	Reliabel
2	Harga	.741	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	.713	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	.786	Reliabel

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Hasil uji normalitas dengan pendekatan uji Kolmogorov Smirnov bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) $0,091 > 0.05$. Semua nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai *VIF* < 5 yang berarti variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas. Nilai *Sig* $> 0,05$ artinya seluruh variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai F_{hitung} sebesar 23.110 dan nilai F_{tabel} sebesar 2.73, dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia. Variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.838 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia.

Variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5.453 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4.454 dan nilai t_{tabel} sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia. Hal ini merupakan temuan yang penting dan memberikan indikasi bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan perusahaan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Kanefusa Indonesia, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas produk memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas dengan produk-produk yang memiliki kualitas yang baik. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat signifikan berarti bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan bukanlah kebetulan belaka. Pengaruh ini dapat diandalkan dan tidak hanya terjadi secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen kualitas produk yang baik dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan memberikan informasi berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin harga produk PT. Kanefusa Indonesia semakin terjangkau dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga meningkat. Ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih puas jika harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini bukan hanya kebetulan atau peristiwa acak. Pengaruh ini dapat diandalkan dan memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam memahami pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan memberikan informasi berharga bagi perusahaan untuk meningkatkan layanan mereka. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kanefusa Indonesia kepada pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Artinya, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggan. Pengaruh signifikan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini bukan hanya kebetulan atau peristiwa acak.

Pengaruh ini dapat diandalkan dan memiliki dampak yang nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia, sedangkan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan masing-masing variabel yakni kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Kanefusa Indonesia.

Daftar Rujukan

- [1] Maminaina Aimee, R. (2019). A Thorough Literature Review of Customer Satisfaction Definition, Factors Affecting Customer Satisfaction and Measuring Customer Satisfaction. *International Journal of Advanced Research*, 7(9), 828–843. DOI: <https://doi.org/10.2147/ijar01/9733> .
- [2] Guak, J. W., Oh, J. E., & Cho, M. S. (2022). A Study on the Factors Affecting Customer Satisfaction with Institutional Foodservice during COVID-19. *Foods*, 11(7). DOI: <https://doi.org/10.3390/foods11071053>
- [3] Rahmayanti, D., Wirdianto, E., Arief, I., Zahra, A. F., & Ahmad, H. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction In E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 20(2), 164–172. DOI: <https://doi.org/10.23917/jiti.v20i2.15635> .
- [4] Duc, N. M., Chi, D. T. P., Tien, N. H., & Hong, T. T. K. (2021). Factors affecting customer satisfaction at Vietinbank in Vietnam. *International Journal of Research in Human Resource Management*, 3(2), 62–70. DOI: <https://doi.org/10.33545/26633213.2021.v3.i2a.72> .
- [5] TO, T. H., DO, D. K., BUI, L. T. H., & PHAM, H. T. L. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction When Buying on Facebook in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 267–273. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.267> .
- [6] Khanal, M., Khadka, S. R., Subedi, H., Chaulagain, I. P., Regmi, L. N., & Bhandari, M. (2023). Explaining the Factors Affecting Customer Satisfaction at the Fintech Firm F1 Soft by Using PCA and XAI. *FinTech*, 2(1), 70–84. DOI: <https://doi.org/10.3390/fintech2010006> .
- [7] Perera, M. D. M., & Samarasinghe, S. M. (2021). Factors Affecting Customer Satisfaction in Mobile App-Based Taxi Services. *Proceedings of International Conference on Business Management*, 17. DOI: <https://doi.org/10.31357/icbm.v17.5195> .
- [8] Shin, H. W., Fan, A., & Lehto, X. (2021). Peer-To-Peer Accommodation: A Meta-Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction And Loyalty. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 581–596. DOI: <https://doi.org/10.1002/jtr.2428> .
- [9] Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Mariñas, K. A., Perez, J. P. A., Persada, S. F., Nadifatin, R., ... Buaphiban, T. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction in Fast Food Restaurant Jollibee during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(22). DOI: <https://doi.org/10.3390/su142215477> .
- [10] Asad, M. M., Mohajerani, N. S., & Nourseresh, M. (2016). Prioritizing Factors Affecting Customer Satisfaction in the Internet Banking System Based on Cause and Effect Relationships. *Procedia Economics and Finance*, 36, 210–219. DOI: [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30032-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30032-6) .
- [11] Rahman, Md. H. (2014). Factors Affecting Customer Satisfaction In Mobile Telecommunication Industry In Bangladesh. *Business, Management and Education*, 12(1), 74–93. DOI: <https://doi.org/10.3846/bme.2014.06> .
- [12] Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Sacro, M. C. C., Artes, A. L., Canonoy, M. P. M., Onda, G. K. D., ... Robas, K. P. E. (2023). Determination of factors affecting customer satisfaction towards maynilad water utility company: A structural equation modeling-deep learning neural network hybrid approach. *Heliyon*, 9(3). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13798> .
- [13] Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 291–305. DOI: <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032> .
- [14] Dutta, S., Chauhan, R. K., & Chauhan, K. (2017). Factors affecting customer satisfaction of online travel agencies in India. *Tourism and Hospitality Management*, 23(2), 267–277. DOI: <https://doi.org/10.20867/thm.23.2.3> .
- [15] Almuhamma, N., & Alharbi, Z. H. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction with The Telecommunication Industry in Saudi Arabia. *TEM Journal*, 12(1), 424–433. DOI: <https://doi.org/10.18421/TEM121-52> .
- [16] Prawira, K. D., Bintoro, B. P. K., Hadis, R., Warseno, W., & Terah, Y. A. (2022). Analysis of Factors Affecting Customer Satisfaction at PT. OSO Gallery. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(2), 172–183. DOI: <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i2.531> .
- [17] Tien, N. H., & Huong, L. T. M. (2023). Factors affecting customers satisfaction on public internet service quality in Vietnam. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 1(1). DOI: <https://doi.org/10.1504/ijpspm.2023.10057939> .
- [18] TO, T. H., DO, D. K., BUI, L. T. H., & PHAM, H. T. L. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction When Buying on Facebook in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 267–273. DOI: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.267> .
- [19] Rumagit, M. C. N., Song, N. H., Farzana, A., Kee, D. M. H., Annaletchumi, A., Zuraya, A., ... Nathania, N. (2022). A Study on Factors Affecting Customer Satisfaction at McDonald's Restaurants. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1398> .
- [20] Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2020). Factors Affecting Customer Satisfaction On Online Shopping Holiday. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(4), 516–532. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2020-0346> .