

ABSTRAK

Chandra Polakitang (01011180213)

“ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA REVIEW*, *BRAND SATISFACTION*, DAN *SERVICE OPERATIONS* YANG DIMODERASI OLEH *PROMOTIONS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN CEPAT SAJI MCDONALD’S DI INDONESIA”.

(romawi xii; 143 halaman ;13 gambar; 25 tabel;29 lampiran)

Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku usaha restoran cepat saji di Indonesia harus meningkatkan kinerja merek mereka. McDonald’s menjadi *brand* dengan kenaikan *Top Brand Index* paling tinggi di tahun 2021. Namun, kinerja tingkat *review* McDonald’s Indonesia di platform media sosial Facebook cukup rendah akibat ulasan negatif pelanggan terhadap *service operations* McDonald’s Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media review*, *brand satisfaction*, dan *service operations* yang dimoderasi oleh *promotions* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji McDonald’s di Indonesia. Pelanggan restoran cenderung melakukan *social media review* untuk membagikan informasi mengenai sebuah restoran. Informasi tersebut berguna bagi calon pelanggan untuk menentukan pilihan mereka terhadap produk, layanan, tujuan, serta merek. Maka dari itu, *service operations* dari restoran harus selalu memuaskan pelanggan untuk menumbuhkan ulasan positif dari pelanggan karena puas dengan merek tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian, sikap, maupun respon emosional yang ditunjukkan oleh pelanggan sebagai hasil perbandingan kinerja aktual dengan harapan atau ekspektasi. Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan “Google Form” untuk mengumpulkan data responden. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability* dengan teknik *convenience sampling*. Data yang diperoleh dari 192 responden dianalisis menggunakan SmartPLS untuk menguji validitas dan reliabilitas serta menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini yaitu *social media review*, *brand satisfaction*, *service operations* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun, *promotions* tidak memoderasi pengaruh positif *social media review* terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *promotions* tidak memoderasi pengaruh positif *service operations* terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: McDonald’s, *Social Media Review*, *Brand Satisfaction*, *Service Operations*, *Customer Satisfaction*

Referensi: 107 (2001-2021)