

## **Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening terhadap *Customer Loyalty* pada McDonald's Rungkut di Surabaya**

**Lauda Gaby Violeta<sup>1</sup>, Siti Ning Farida<sup>2</sup>**

*Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur*

### **Abstrak**

McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang terkenal dan menggelobal di dunia. McDonald's memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. McDonald's memiliki berbagai macam produk yang kekinian dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam mengeluarkan produk baru yang sesuai trend saat ini menjadi ciri khas sebagai pembeda dari produk pesaing. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer experience* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *customer loyalty* pada McDonald's Rungkut di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan software SmartPLS 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; *brand image*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; secara tidak langsung *brand image* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

**Kata Kunci:** *brand image, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty*

### **Abstract**

McDonald's is one of the most famous and globalized fast food restaurants in the world. McDonald's has more than 200 outlets spread across various cities in Indonesia. McDonald's has a variety of contemporary products by utilizing sophisticated technology in releasing new products that are in accordance with current trends, which are characteristic as a differentiator from competing products. This research was conducted to determine the effect of brand image and customer experience through customer satisfaction as an intervening variable on customer loyalty at McDonald's Rungkut in Surabaya. The sampling technique used non-probability sampling with a sample of 100 respondents. Data analysis used Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0 software. The results of this study indicate that brand image and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction; brand image, customer experience, and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty; indirectly brand image and customer experience have a positive and significant effect through customer satisfaction on customer loyalty.

**Keywords:** *brand image, customer experience, customer satisfaction, customer loyalty*

Copyright (c) 2019 Lauda Gaby Violeta

□ Corresponding author :

Email Address : [laudagabyvioleta@gmail.com](mailto:laudagabyvioleta@gmail.com)

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

## PENDAHULUAN

Perkembangan yang pesat dalam sektor bisnis pada era globalisasi saat ini mendorong perusahaan untuk maju ditengah persaingan yang semakin tidak terkendali. Tingkat persaingan yang tinggi menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan agar mampu bersaing secara kompetitif dengan para kompetitor lain. Perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan merupakan perusahaan yang dapat bersaing guna memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar sehingga mampu meningkatkan pangsa pasar tersebut.

Konsumen yang loyal akan bersedia untuk membayar lebih guna mendapatkan nilai atau value yang sesuai dengan demikian cenderung akan melakukan pembelian kembali dalam skala yang cukup besar, hal tersebut tentu akan menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller dalam (Tamadesha 2018:21) menyatakan bahwa dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan menarik pelanggan baru akan membutuhkan biaya yang besar. Menurut Schiffman dan Wisenblit dalam (Pujiawati, 2020) mengatakan bahwa seseorang yang loyal terhadap suatu produk merupakan pelanggan yang merasakan puas secara sepenuhnya sehingga terus melakukan pembelian berulang kali. Pelanggan yang setia terhadap perusahaan mengenai produk yang dihasilkan, hal ini dikarenakan pelanggan telah menggunakan produk dari perusahaan melebihi dari harapan atau ekspektasi pelanggan sehingga akan memberikan informasi kepada orang lain secara positif.

Penanaman akan keberadaan suatu brand di benak konsumen memiliki peranan penting yang harus diupayakan oleh perusahaan dalam membangun image perusahaan menjadi lebih baik dan semakin dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler & Keller dalam (Oliviana et al., 2017:1082) *Brand Image* merupakan bentuk dari sebuah pengalaman yang telah dirasakan dan sudah terekam didalam pikiran konsumen akan kesan pada *image* dari perusahaan tersebut. Dengan demikian konsumen akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dimana brand tersebut memiliki *image* yang baik dan bersifat positif akan mendapatkan posisi yang lebih baik di pangsa pasar. Menurut Indrasari (2019:94) menyatakan bahwa *image* yang dibentuk oleh perusahaan harus relatif konsisten dalam jangka panjang sehingga memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan pesaingnya apabila *image* perusahaan terbentuk secara jelas dan tidak mudah dalam mengubahnya.

Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman positif pada konsumen sehingga pengalaman tersebut tidak terlupakan dan melekat di benak konsumen. Hal ini akan membuat pelanggan dapat menarik pelanggan lain untuk menggunakan produk yang sama setelah mendapatkan pengalaman yang baik pada produk tersebut. Menurut Schmitt dalam (Annisa et al., 2019:362) *Customer Experience* pelanggan merupakan sebuah pengalaman yang telah terjadi dan dialami secara pribadi yang disebabkan adanya stimulus pada suatu tertentu (misalnya ketika diberikan oleh pemasar saat sebelum dan sesudah membeli produk atau layanan). Menurut Lemon dan Verhoef dalam (Permadi & Silalahi, 2021) mendefinisikan *customer experience* adalah sesuatu yang kompleks, dinamis, dan holistik yang melibatkan emosional, sosial, dan fisik dari pelanggan yang disebabkan oleh kontak secara langsung atau tidak langsung.

Kebutuhan dan keinginan pada konsumen yang sudah terpenuhi secara tepat dan sesuai yang diinginkan konsumen, hal ini akan membuat konsumen merasa puas sehingga didalam dirinya terdorong akan pencapaiannya mengenai produk tersebut. Menurut Akbar dalam (Ristyanandi & Jayanti, 2018:693) kepuasan konsumen ialah harapan pada sebuah produk dimana produk tersebut memiliki manfaat sejauh mana dengan yang diharapkan konsumen. Sedangkan menurut Howard dan Sheth dalam (Sa'adah, 2020) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan situasi yang kognitif yang sedang dialami oleh konsumen yang berkaitan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian pada produk yang telah digunakan atau diperoleh sebanding dengan pengorbanan yang telah konsumen lakukan.

Salah satu usaha bisnis yang semakin berkembang hingga saat ini adalah bisnis di bidang makanan dan minuman, khususnya pada restoran cepat saji atau *fast food*. Dalam membeli makanan dan minuman di restoran cepat saji saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat terutama pada kaum milenial. Meningkatnya populasi generasi muda atau kaum milenial yang menyukai dan sering makan di restoran daripada di rumah dimana generasi milenial mengejar efisien waktu dalam makan sehingga berpotensi akan pasar industri makanan dan minuman cepat saji. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang restoran makanan dan minuman cepat saji dikarenakan tren pola makan kaum milenial yang sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup dan mengutamakan kenyamanan (*katada.co.id*).

Restoran cepat saji di Indonesia yang terkenal di kalangan masyarakat yaitu McDonald's. McDonald's merupakan restoran cepat saji atau fastfood terbesar yang sudah menggelobal di Dunia berasal dari Amerika pada tahun 1955. Saat ini McDonald's memiliki lebih dari 200 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia dan sangat mudah ditemui di berbagai negara (McDonald's, 2022). Pangsa pasar dari produk McDonald's telah mengidentifikasi pangsa pasar yang akan disasar secara tepat sehingga pangsa pasar dapat di segala segmen bahkan di segala umur. McDonald's menerapkan strategi dengan memberikan hal-hal yang unik, pemberian hadiah yang lucu, promosi yang kreatif, hingga promo ketika hari tertentu dan memberikan harga yang berbeda apabila dalam melakukan pembelian menggunakan aplikasi McDonald's.

Menu yang disajikan bervariasi akan tetapi relatif lebih mahal apalagi potongan ayam yang kecil, bahkan perusahaan akan menghapus menu apabila McDonald's mengalami krisis bahan baku. Packaging McDonald's yang ramah lingkungan membuat konsumen terbatas dalam menikmati hidangan dikarenakan tanpa adanya alat makan. McDonald's selalu mengeluarkan produk baru yang menjadi ciri khas agar berbeda dengan yang lain, menu baru tersebut tidak berlangsung lama sehingga konsumen tidak memiliki pengalaman dalam menikmati menu tersebut dalam jangka waktu yang lama. Terbatasnya gerai McDonald's yang tidak tersebar luas di berbagai daerah menyebabkan konsumen yang berada di daerah tertentu tidak bisa merasakan dan mendapatkan pengalaman untuk mengonsumsi produk McDonald's.

Selain itu pada penggunaan mesin *self order kiosk* bagi pengunjung pertama yang belum mengetahui cara penggunaannya sehingga mengalami kebingungan dikarenakan tidak ada karyawan yang stay untuk memandu cara memesan menggunakan mesin *self order kiosk*. Apalagi ketika gerai ramai oleh pengunjung yang dapat menyebabkan konsumen tidak dapat *dine in* sehingga memilih *take away* bahkan

sampai meninggalkan gerai tersebut, hal tersebut konsumen akan merasa kecewa dan menjadi tidak loyal dikarenakan sudah datang ke gerai McDonald's tetapi tidak dapat menikmati produk McDonald's secara *dine in*.

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *customer experience* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening terhadap *customer loyalty*, dan sumber tersebut berasal dari konsumen yang menggunakan dan mengkonsumsi McDonald's Rungkut di Surabaya. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan data kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk McDonald's Rungkut yang berada di daerah Surabaya. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan metode pendekatan *purposive sampling*, dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu dari populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019:133). Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dengan melihat nilai *path coefficient*. Path analysis digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen melalui variabel intervening (Ghozali & Latan, 2020:280). Sedangkan untuk menguji hubungan secara tidak langsung menggunakan estimasi *indirect effect*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software SmartPLS 4.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

#### 1. *Convergen Validity*

Pengukuran *convergen validity* digunakan untuk mengukur besarnya jumlah korelasi antara indikator pada setiap variabel dan variabel latennya. Suatu indikator pada variabel dapat dinyatakan telah memenuhi nilai *convergen validity* dalam kategori yang baik apabila nilai dari *outer loading* tersebut sebesar  $> 0,7$  dan *average variance extracted* (AVE)  $> 0,5$ .

Tabel. 1 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	( $X_{1.1}$ )	0.881	Valid
	( $X_{1.2}$ )	0.860	Valid
	( $X_{1.3}$ )	0.885	Valid
Customer Experience ( $X_2$ )	( $X_{2.1}$ )	0.835	Valid
	( $X_{2.2}$ )	0.851	Valid
	( $X_{2.3}$ )	0.815	Valid
	( $X_{2.4}$ )	0.779	Valid
	( $X_{2.5}$ )	0.775	Valid
	( $Z_{1.1}$ )	0.798	Valid

<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	(Z <sub>1.2</sub> ) (Z <sub>1.3</sub> )	0.883 0.839	Valid Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	(Y <sub>1.1</sub> ) (Y <sub>1.2</sub> ) (Y <sub>1.3</sub> )	0.858 0.865 0.852	Valid Valid Valid

Hasil dari uji validitas tersebut bahwa masing-masing nilai indikator variabel penelitian tersebut memiliki nilai outer loading sebesar > 0,7 sehingga dapat dikatakan indikator dalam penelitian valid.

**Tabel. 2** *Average Variant Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0.766	Valid
<i>Customer Experience</i> (X <sub>2</sub> )	0.659	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.707	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.737	Valid

Nilai *average variant extracted* (AVE) yang terdapat pada masing-masing variabel tersebut memiliki nilai > 0,5 sehingga setiap variabel tersebut valid dan memiliki nilai *convergent validity* yang baik dalam penelitian ini.

2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dapat diketahui dari hasil nilai *cross loading*, untuk mengetahui nilai korelasi antara indikator dan variabel. Kemudian korelasi indikator dibandingkan dengan variabelnya dan variabel dari blok lainnya.

**Tabel. 3** *Cross Loading*

Indikator	<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Customer Experience</i> (X <sub>2</sub> )	<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	<i>Customer Loyalty</i> (Y)
X <sub>1.1</sub>	<b>0.881</b>	0.735	0.682	0.719
X <sub>1.2</sub>	<b>0.860</b>	0.716	0.694	0.697
X <sub>1.3</sub>	<b>0.885</b>	0.775	0.741	0.732
X <sub>2.1</sub>	0.753	<b>0.851</b>	0.694	0.725
X <sub>2.2</sub>	0.743	<b>0.815</b>	0.646	0.721
X <sub>2.3</sub>	0.681	<b>0.779</b>	0.657	0.625
X <sub>2.4</sub>	0.630	<b>0.775</b>	0.720	0.601
X <sub>2.5</sub>	0.627	<b>0.699</b>	0.609	0.669
Z <sub>1.1</sub>	0.626	0.555	<b>0.798</b>	0.575
Z <sub>1.2</sub>	0.766	0.791	<b>0.883</b>	0.786
Z <sub>1.3</sub>	0.629	0.695	<b>0.839</b>	0.673
Y <sub>1.1</sub>	0.692	0.699	0.688	<b>0.858</b>
Y <sub>1.2</sub>	0.717	0.700	0.728	<b>0.865</b>
Y <sub>1.3</sub>	0.698	0.725	0.684	<b>0.852</b>

Hasil dari setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *cross loading* yang terbesar pada variabel yang telah terbentuk jika dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel yang lain.

### 3. Composite Reliability

Pada pengukuran *composite reliability* memiliki tujuan untuk menguji atau mengukur nilai reliabilitas pada tiap variabel dari masing-masing indikatornya. Variabel yang dapat dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *composite reliability*  $> 0,7$ .

**Tabel. 4** *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	0.908	Reliabel
Customer Experience ( $X_2$ )	0.894	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0.906	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0.878	Reliabel

Hasil tersebut membuktikan bahwa setiap variabel dapat dinyatakan reliabel dan telah memenuhi nilai *composite reliability*  $> 0,7$ .

### 4. Cronbach Alpha

*Cronbach alpha* digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas dalam *composite reliability* yang dapat memperkuat uji reliabilitas dari nilai *cronbach alpha*. Variabel yang dapat dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut telah memenuhi nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$ .

**Tabel. 5** *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image ( $X_1$ )	0.847	Reliabel
Customer Experience ( $X_2$ )	0.821	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0.870	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0.793	Reliabel

Hasil tersebut bahwa keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan tiap variabel tersebut reliabel dikarenakan telah memenuhi nilai *cronbach alpha*.

## B. Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

### 1. Uji *Goodness of fit* (Kebaikan Model)

**Tabel. 6** Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Customer Satisfaction (Z)	0.716
Customer Loyalty (Y)	0.760

Hasil tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,716 pada variabel *Customer Satisfaction*. Nilai tersebut menunjukkan nilai dari variabel *Customer Satisfaction* yang dijelaskan variabel *brand image* dan *customer experience* memiliki persentase sebesar 71,6%. Sedangkan nilai *R-Square* sebesar 0,760 pada variabel *Customer Loyalty*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel *Customer Loyalty* yang dijelaskan variabel *brand image*, *customer experience*, dan

*customer satisfaction* memiliki persentase sebesar 76%.

Untuk melakukan penilaian *goodness of fit* dapat diketahui dari nilai *Q-Square*.

Berikut hasil dari perhitungan nilai *Q-Square* yakni:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,716) \times (1 - 0,760)] \\
 &= 1 - [0,284 \times 0,24] \\
 &= 1 - 0,068 \\
 &= 0,932
 \end{aligned}$$

## 2. Path Analysis

*Path analysis* digunakan untuk menguji hubungan secara langsung maupun hubungan tidak langsung antar variabel. Hasil uji *path analysis* dapat dilihat dari nilai *path coefficients*, *t-statistic*, dan *p-value* dengan menggunakan pengukuran *bootstrapping*.

**Tabel. 7** *Path Analysis*

Pengaruh	Path Coefficient	t statistic	p values	Keterangan
Brand Image → Customer Satisfaction	0.397	4.167	0.000	Berpengaruh Signifikan
Customer Experience → Customer Satisfaction	0.483	4.903	0.000	Berpengaruh Signifikan
Brand Image → Customer Loyalty	0.294	2.713	0.007	Berpengaruh Signifikan
Customer Experience → Customer Loyalty	0.309	2.957	0.003	Berpengaruh Signifikan
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0.325	2.948	0.003	Berpengaruh Signifikan

Berdasarkan hasil diatas, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  4,167 dan *p-values* 0,000. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari 1,98 atau  $4,167 > 1,98$  serta nilai *p-values* kurang dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh signifikan pada *brand image* terhadap *customer satisfaction*.
- Customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  4,903 dan *p-values* 0,000. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari 1,98 atau  $4,903 > 1,98$  serta nilai *p-values* kurang dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh signifikan pada *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.
- Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  2,713 dan *p-values* 0,007. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari 1,98 atau  $2,713 > 1,98$  serta nilai *p-values* kurang dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh signifikan pada *brand image* terhadap *customer loyalty*.
- Customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  2,957 dan *p-values* 0,003. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari 1,98 atau  $2,957 > 1,98$  serta nilai *p-values* kurang dari 0,05

sehingga terdapat pengaruh signifikan pada *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

- e. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty* dengan terbukti dari nilai  $t_{hitung}$  2,948 dan  $p$ -values 0,003. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari 1,98 atau  $2,948 > 1,98$  serta nilai  $p$ -values kurang dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh signifikan pada *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

### 3. Indirect Effect

Pengujian *indirect effect* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung antara variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen.

**Tabel. 8** Indirect Effect

Pengaruh	Indirect Effect	$t$ statistic	$p$ values	Keterangan
Brand Image $\rightarrow$ Customer Satisfaction $\rightarrow$ Customer Loyalty	0.129	2.205	0.027	Berpengaruh Signifikan
Customer Experience $\rightarrow$ Customer Satisfaction $\rightarrow$ Customer Loyalty	0.157	2.672	0.008	Berpengaruh Signifikan

Hasil dari nilai *indirect effect* sebesar 0,129 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,205  $>$  1,98 dan nilai  $p$ -values sebesar 0,027  $<$  0,05 sehingga variabel *brand image* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*. Kemudian nilai *indirect effect* sebesar 0,157 dengan nilai  $t_{hitung}$  2,672  $>$  1,98 dan nilai  $p$ -values sebesar 0,008  $<$  0,05 yang terdapat pada variabel *customer experience* memiliki pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Brand Image ( $X_1$ ) terhadap Customer Satisfaction ( $Z$ )

Berdasarkan hasil dari analisis bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dalam pengujian hipotesis besarnya dari nilai pengaruh menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,167 dan nilai  $p$ -values sebesar 0,000 dimana pada nilai 4,167 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98 dan  $0,000 <$  0,05. Hal ini dapat dibuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* McDonald's Rungkut. Nilai yang dihasilkan menunjukkan apabila semakin kuat *brand image* yang dimiliki McDonald's sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya, maka semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika mengkonsumsi produk dari McDonald's.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rusandy (2018) dengan judul "Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Titin Trenggalek". Hubungan antara *brand image* yang terbentuk dengan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yaitu positif, artinya *brand image* yang dimiliki McDonald's meningkat maka kepuasan yang dirasakan oleh

konsumen juga semakin meningkat. Begitu juga dengan konsumen yang merasa percaya serta mendapatkan manfaat dari *brand image* baik dan telah menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, pelayanan yang terbaik, lingkungan yang nyaman dan menarik. Maka akan ada rasa timbul yakin, tertarik sehingga menciptakan kepuasan di dalam diri konsumen setelah mengkonsumsi produk dari McDonald's.

## **2. Pengaruh *Customer Experience* (X<sub>2</sub>) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)**

Berdasarkan hasil dari analisis bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dalam pengujian hipotesis besarnya dari nilai pengaruh menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,903 dan nilai p-values sebesar 0,000 dimana pada nilai 4,903 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98 dan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat dibuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* McDonald's Rungkut.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mulyono & Djatmiko (2018) dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* di Tokopedia". Begitu juga dengan penelitian ini ketika konsumen merasa bahwa McDonald's memberikan pelayanan yang menyenangkan, berbagai macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan pengalaman yang baik dari cara pemesanan melalui *dine in*, *take away*, *drive thru*, maupun *kiosk self order* sehingga konsumen memiliki pengalaman yang positif. Apabila *customers experience* yang didapatkan oleh konsumen itu baik, akan menimbulkan rasa kepuasan yang tinggi setelah berkunjung atau mengkonsumsi produk McDonald's.

## **3. Pengaruh *Brand Image* (X<sub>1</sub>) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Berdasarkan hasil dari analisis bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam pengujian hipotesis besarnya dari nilai pengaruh menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,713 dan nilai p-values sebesar 0,007 dimana pada nilai 2,713 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98 dan  $0,007 < 0,05$ . Hal ini dapat dibuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* McDonald's Rungkut.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wicaksono & Susanta (2021) dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Sneaker Merek Converse di Kota Semarang)". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa brand yang baik akan berpengaruh pada brand image McDonald's, hal ini membuktikan bahwa McDonald's mampu bertahan ditengah persaingan restoran cepat saji lainnya. McDonald's melakukan upaya untuk mempertahankan brand image perusahaan dengan memiliki ciri khas tersendiri agar konsumen loyal dan tidak ingin berpindah ke produk pesaing. Promo yang menarik, mengeluarkan produk terbaru sesuai trend saat ini, mengembangkan outlet McDonald's di berbagai daerah, dan memudahkan konsumen saat memesan produk dapat berdampak pada citra yang semakin positif pada McDonald's sehingga *customer loyalty* semakin meningkat.

## **4. Pengaruh *Customer Experience* (X<sub>2</sub>) terhadap *Customer Loyalty* (Y)**

Berdasarkan hasil dari analisis bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dalam pengujian hipotesis besarnya dari nilai pengaruh

menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,957 dan nilai p-values sebesar 0,003 dimana pada nilai 2,957 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98 dan  $0,003 < 0,05$ . Hal ini dapat dibuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* McDonald's Rungkut.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Widya & Samuel (2018) dengan judul "Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya". *Customer experience* memiliki hubungan yang kuat pada *customer loyalty*, dimana loyalitas akan tetap menjaga konsumen yang memperoleh pengalaman untuk memprioritaskan layanan perusahaan. Pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen selama menggunakan atau mengkonsumsi produk McDonald's maka akan membuat konsumen menjadi loyal. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik, kemudahan dalam pembelian serta memiliki pengalaman yang positif dengan produk dan lingkungan di McDonald's maka akan semakin tinggi *customer loyalty* pada brand tersebut.

#### **5. Pengaruh Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)**

Berdasarkan hasil dari analisis bahwa *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Dalam pengujian hipotesis besarnya dari nilai pengaruh menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,948 dan nilai p-values sebesar 0,003 dimana pada nilai 2,948 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98 dan  $0,003 < 0,05$ . Hal ini dapat dibuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* McDonald's Rungkut.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Leninkumar (2017) dengan judul "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty". Begitu juga pada temuan penelitian ini *customer loyalty* akan timbul apabila konsumen merasakan kepuasan (*customer satisfaction*). Upaya yang dilakukan McDonald's dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, harga yang seimbang dengan produk, cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen dengan begitu konsumen merasa puas dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan semakin baik *customer satisfaction* pada McDonald's maka semakin tinggi *customer loyalty* sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian.

#### **6. Pengaruh Brand Image (X<sub>1</sub>) melalui Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)**

Berdasarkan hasil dari analisis bahwa *brand image* berpengaruh melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Dalam pengujian hipotesis besarnya dari nilai pengaruh menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,672 dan nilai p-values sebesar 0,008 dimana pada nilai 2,672 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98 dan  $0,008 < 0,05$ . Hal ini dapat dibuktikan bahwa brand image berpengaruh secara positif dan signifikan melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* McDonald's Rungkut.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Naully dan Saryadi (2021) dengan judul "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang" yang menyatakan terdapat pengaruh secara tidak langsung brand image terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen J.Co Donuts & Coffee Java

Supermall Kota Semarang. Dengan begitu brand image pada McDonald's semakin baik akan menciptakan kepuasan setelah konsumen membuktikan bahwa brand tersebut dapat memberikan rasa puas ketika menggunakan produk dari McDonald's. Sehingga konsumen akan loyal dengan kembali untuk mengkonsumsi McDonald's di kemudian hari secara berulang.

### 7. Pengaruh *Customer Experience* (X2) melalui *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis bahwa *customer experience* berpengaruh melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Dalam pengujian hipotesis besarnya dari nilai pengaruh menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,205 dan nilai p-values sebesar 0,027 dimana pada nilai 2,205 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,98 dan  $0,027 < 0,05$ . Hal ini dapat dibuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan melalui *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* McDonald's Rungkut.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Manurung dan Zuliestiana (2020) dengan judul "Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Dunkin Donuts Tahun 2019 (Studi Pada Pelanggan Dunkin Donuts Bandung)" yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Dunkin Donuts Bandung. Begitu juga pada konsumen yang memiliki pengalaman yang baik dan mengesankan mengenai produk yang sesuai harapan konsumen, layanan yang ramah, cara pemesanan yang mudah, tempat yang nyaman, bahkan promo yang menarik pada McDonald's sehingga konsumen merasakan kepuasan. *Customer satisfaction* yang dirasakan akan membuat konsumen untuk menjadi loyal pada McDonald's dikarenakan memiliki pengalaman pribadi yang baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengujian dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Kemudian *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Secara tidak langsung *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh secara positif dan signifikan melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa Mcdonald's memiliki image yang baik dan memberikan pelayanan serta pengalaman yang positif kepada konsumen, dengan begitu konsumen merasakan kepuasan yang didapatkan dari McDonald's Rungkut di Surabaya sehingga menimbulkan loyalitas menjadi meningkat yang dapat dilihat dari pembelian konsumen pada produk Mcdonald's secara berulang.

## Referensi :

- Annisa, A. N., Suwandari, L., & Adi, P. H. (2019). Analisis Pengaruh Customer Experience, User Experience, Dan Hambatan Berpindah Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Go-Jek Di Kota Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 9(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: dasar dan konsep*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares, Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Peneliti*. Universitas Diponegoro.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Manurung, W. A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Dunkin Donuts Tahun 2019 (studi Pada Pelanggan Dunkin Donuts Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Mulyono, S. H., & Djatmiko, T. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Tokopedia. *e-Proceeding of Applied Science: Telkom University*, 5 (2), 1843- 184.
- Nauliy, C., & Saryadi. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10 (2), 974-983.
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm.Dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5 (2).
- Permadi, A., & Silalahi, S. (2021). The Effect Of Customer Experience And Customer Engagement Through Customer Loyalty On Sales Revenue Achievement At PT United Tractors. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 9 (1), 1-17.
- Pujiawati, S., & Madiawati, P. N. (2020) PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA ARMOR KOPI BANDUNG. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2 (4), 114-123.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2 (4), 516-524.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Ristyanadi, B., & Jayanti, Y. R. D. (2018). Pengaruh Citra Merk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Perilaku Konsumen Toko Roti Lyly Bakery). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 3 (2), 690-702.
- Rusandy, D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2 (1), 1-11.
- Sa'adah, L. (2020). *Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen*. LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Wahyudin, G. K. Z., & Lutfie, H. (2017). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction (studi Pada Cafe What's Up Di Depok 2017). *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Wicaksono, A. D., & Nugraha, H. S. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Sepatu Sneaker Merek Converse (Studi Kasus Pada Pengguna Sepatu Sneaker Merek Converse Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(2), 12-18.

Widya, Y. (2018). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1-9.