

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESETIAAN PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA: KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dennis Pratamaputra<sup>1</sup>, Keni Keni<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: dennis.115199113@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta  
Email: keni@fe.untar.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Masuk : 05-03-2024, revisi: 02-04-2024, diterima untuk diterbitkan : 08-04-2024

### ABSTRAK

Waralaba (*franchise*) merupakan sebuah strategi bisnis yang populer di Indonesia. Salah satu bisnis tersebut di Indonesia adalah salah satu restoran cepat saji berskala internasional yang menawarkan makanan cepat saji, seperti ayam goreng dan kentang. Namun, walaupun restoran tersebut sudah dikenal oleh masyarakat, tetapi dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *franchise* di bidang makanan meningkat dengan pesat, sehingga menyebabkan tingginya persaingan. Oleh sebab itu, kesetiaan pelanggan menjadi sebuah faktor yang esensial untuk mempertahankan keberlangsungan *franchise* tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan restoran cepat saji di Jakarta, serta menguji kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu restoran cepat saji di Jakarta. Metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode nonprobabilitas dengan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 orang. Kemudian, data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS dengan teknik analisis data SEM (*structural equation model*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat memediasi secara positif dan signifikan pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan

### ABSTRACT

*Franchising is a popular business strategy in Indonesia. One of the popular franchise businesses in Indonesia is an international fast-food restaurant, which offers fast food, such as fried chicken and potato. However, although the restaurant is well known to the public, in recent years, the franchise business in the food sector has increased rapidly, resulting in high competition. Therefore, customer loyalty is an essential factor for the franchise's sustainability. This research aims to examine the influence of brand image and customer experience on fast-food restaurant customer loyalty in Jakarta and the mediating role of customer satisfaction. The research design used is descriptive research with a cross-sectional approach. The research population used in this research is all customers of a fast-food restaurant in Jakarta. The sample selection method used in this research is non-probability methods and convenience sampling techniques. The number of samples taken in this research was 150 people. Then, the data collected was processed by using the SmartPLS software with SEM (structural equation model) data analysis techniques. This result of this research showed that brand image and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image and customer experience have a positive and significant effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty, and customer satisfaction can significantly mediate the influence of brand image and customer experience on customer loyalty.*

**Keywords:** Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

## 1. PENDAHULUAN

### Latar belakang

Waralaba (*franchise*) merupakan sebuah model bisnis yang populer di Indonesia. Salah satu bisnis tersebut di Indonesia adalah salah satu restoran cepat saji berskala internasional yang menawarkan makanan cepat saji, seperti ayam goreng dan kentang. Perusahaan tersebut sudah dikenal secara luas oleh masyarakat karena terdapat banyak cabang yang beroperasi.

Namun, walaupun restoran tersebut sudah dikenal oleh masyarakat, tetapi dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *franchise* bidang makanan meningkat secara pesat, sehingga meningkatkan persaingan. Hasilnya, restoran tersebut menduduki peringkat yang kurang memuaskan pada Entrepreneur's 2022 Top Global Franchises List (1851franchise, 2022).

Selain persaingan, restoran cepat saji tersebut juga menghadapi tantangan digitalisasi yang memungkinkan masyarakat untuk memesan makanan secara *online*. Tantangan tersebut tidak dapat dihadapi dengan tingginya jumlah cabang restoran tersebut karena masyarakat dapat memesan makanan secara *online*.

Oleh sebab itu, perusahaan tersebut perlu berfokus pada peningkatan kesetiaan pelanggan untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Penelitian ini ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan di Jakarta terhadap restoran tersebut. Penelitian ini berfokus pada cabang yang beroperasi di Jakarta karena di kota tersebut, terdapat lebih banyak merek *franchise* restoran yang lain, daripada mayoritas daerah lain di Indonesia, sehingga kesetiaan pelanggan berperan esensial bagi restoran tersebut.

Kesetiaan pelanggan merupakan elemen penting untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan berkelanjutan dan menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (Al-Amawi & Alsarabi, 2021). Salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah citra merek. Menurut Subaebasni *et al.* (2019), citra merek dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lain, sehingga pelanggan akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan merek dengan citra yang positif ataupun merek dengan citra yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abbas *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Citra merek merupakan penilaian pelanggan terhadap informasi yang diketahui mengenai sebuah merek yang dapat menentukan tingkat pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut (Marketing91, 2023).

Selain citra merek, pengalaman pelanggan dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan (Manyanga *et al.*, 2022). Pengalaman pelanggan mengacu pada semua aktivitas perusahaan untuk memberikan nilai bagi pelanggan ditawarkan (McKinsey, 2022). Seringkali, pengalaman tersebut tidak hanya dirasakan ketika mengonsumsi suatu produk, tetapi juga dirasakan pada seluruh interaksi yang dirasakan dengan merek, seperti layanan dan strategi pemasaran.

Selanjutnya, menurut Kusumawati dan Rahayu (2020), kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Menurut Abbas *et al.* (2021), pengaruh tersebut karena kepuasan pelanggan dapat meningkatkan minat mereka untuk terus menggunakan produk dan merek tertentu, sehingga pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus berinteraksi dengan produk tersebut.

Lebih lanjut, menurut Solimun dan Fernandes (2018), tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi kesetiaan pelanggan, tetapi terlebih dahulu dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa bahwa suatu merek memiliki citra yang positif akan merasa puas ketika mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh merek tersebut, dan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk terus mengonsumsi produk tersebut. Sementara itu, pelanggan akan merasa puas jika merasakan pengalaman yang positif dari suatu produk, sehingga pada akhirnya meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini ingin mengidentifikasi pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, serta peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada restoran cepat saji mengenai strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan melalui citra merek yang positif, serta pengalaman yang dapat diberikan kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### ***Theory of Reasoned Action***

Penelitian ini didasari oleh *theory of reasoned action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori tersebut menjelaskan bahwa secara umum, perilaku individu dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *attitude* dan *subjective norm*. Menurut Willim, Keni, dan Teoh (2023), *attitude* adalah reaksi individu terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman dan persepsinya terhadap produk tersebut, sementara *subjective norm* menunjukkan sejauh mana perilaku individu dipengaruhi oleh penilaian lingkungan sosial mengenai perilaku tersebut (Keni, Wilson, & Soelaiman, 2022).

Penelitian ini mengkaji faktor *attitude* pada teori tersebut melalui variabel pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan untuk menunjukkan bagaimana penilaian dan kepuasan individu terhadap suatu merek dapat memengaruhi loyalitas individu terhadap merek tersebut. Sementara itu, penelitian ini mengkaji faktor *subjective norm* melalui variabel citra merek, dimana pandangan individu terhadap citra suatu merek dapat dipengaruhi oleh penilaian lingkungan sosialnya mengenai merek tersebut.

### **Citra merek**

Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan sifat ekstrinsik merek, seperti cara merek memenuhi kebutuhan pelanggan. Sementara menurut Chernev (2020), citra merek adalah pandangan pelanggan terhadap suatu merek yang menunjukkan pemikiran dan perasaan pelanggan terhadap merek tersebut. Hawkins dan Mothersbaugh (2014) berpendapat bahwa citra merek adalah ingatan pelanggan mengenai atribut dan manfaat suatu produk, serta merek yang menawarkan produk tersebut.

Penelitian ini mendefinisikan citra merek sebagai pandangan dan ingatan pelanggan mengenai suatu merek, seperti atribut, manfaat, ataupun berbagai sifat ekstrinsik lainnya yang berkaitan dengan merek tersebut.

### **Pengalaman pelanggan**

Kerin *et al.* (2013) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan, seperti melalui situs web dan pengalaman pembelian yang dirasakan oleh pelanggan. Sementara itu, Shaw (2015) mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan definisi pengalaman pelanggan tersebut, penelitian ini mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai keseluruhan interaksi pelanggan dengan suatu merek yang dimulai sejak pengumpulan informasi mengenai merek tersebut sampai dengan keseluruhan proses pembelian produk yang ditawarkan oleh merek tersebut.

### **Kepuasan pelanggan**

Menurut Zeithaml *et al.* (2018), kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kesenangan yang tinggi ketika dikonsumsi. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2021), kepuasan pelanggan adalah kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Penelitian ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja suatu produk dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk tersebut. Ekspektasi tersebut dapat didasari oleh pengalaman pelanggan ketika mengonsumsi produk yang sama ataupun informasi yang dimiliki pelanggan mengenai produk tersebut.

### **Kesetiaan pelanggan**

Bryan *et al.* (2023) menyimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk membeli produk yang sama secara konsisten dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sementara Schiffman dan Wisenblit (2014) berpendapat bahwa kesetiaan pelanggan terjadi ketika pelanggan merasa sangat puas dengan suatu produk, sehingga pelanggan terus membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan definisi kesetiaan pelanggan di atas, penelitian ini mendefinisikan kesetiaan pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli produk yang sama secara konsisten dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

### **Kaitan citra merek dan kesetiaan pelanggan**

Menurut Indranopa *et al.* (2022), semakin tinggi citra merek, semakin tinggi kesetiaan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Zakaria dan Maddinsyah (2022) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Nurfitriana *et al.* (2020) mengatakan bahwa salah satu langkah untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan adalah menjadikan citra merek yang lebih baik, yaitu dengan membuat kemasan produk yang lebih menarik dan eksklusif, serta meningkatkan kualitas produk.

### **Kaitan pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan**

Manyanga *et al.* (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang menawarkan pengalaman pelanggan yang berkesan dapat memperkuat kesetiaan pelanggan. Selain itu, Dewi *et al.* (2022) mengatakan bahwa ketika pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasi, maka akan menciptakan kesetiaan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Keni dan Sandra (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

### **Kaitan citra merek dan kepuasan pelanggan**

Subaebasni *et al.* (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Satornsantikul dan Nuangjamnong (2022) menjelaskan bahwa merek mewah memiliki citra merek yang jelas dalam menampilkan karakter, sehingga merek mewah harus mempertahankan citra merek untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika kinerja merek yang dirasakan sesuai dengan informasi yang dimiliki mengenai citra merek tersebut.

### **Kaitan pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan**

Menurut Ha (2021), pengalaman pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Suharto dan Yuliansyah (2023) mengatakan bahwa pengalaman berkesan yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan suatu produk atau jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shidqi *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kaitan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan**

Menurut Kusumawati dan Rahayu (2020), kepuasan konsumen dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sementara menurut Dewi *et al.* (2022), ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, akan timbul keinginan untuk membeli kembali produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh Keni dan Sandra (2021) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah prediktor kesetiaan pelanggan yang positif dan signifikan.

### **Kepuasan pelanggan memediasi kaitan citra merek dan kesetiaan pelanggan**

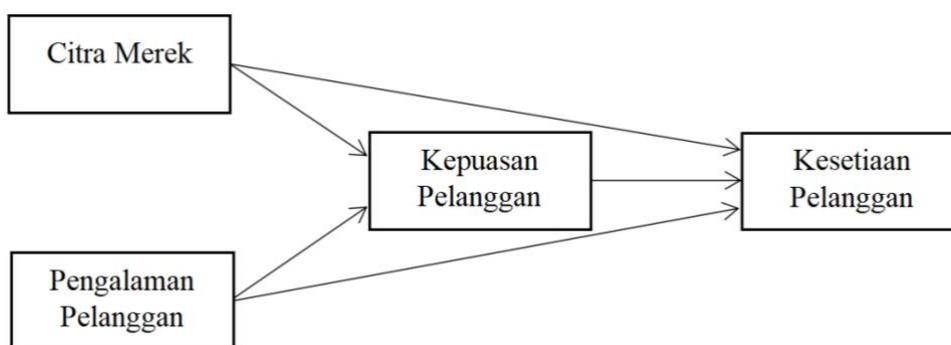
Menurut Abbas *et al.* (2021), kepuasan pelanggan menciptakan minat konsumen untuk menggunakan produk tertentu dan berperan penting dalam hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek, semakin baik kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggannya. Penelitian tersebut didukung oleh Farizan *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kesetiaan pelanggan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan pelanggan memediasi kaitan pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan**

Menurut Dewi *et al.* (2022), ketika pengalaman pelanggan sesuai dengan ekspektasinya, maka akan timbul rasa puas pada konsumen, sehingga meningkatkan kesetiaan pelanggan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ha (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Model penelitian dan hipotesis**

Berdasarkan kaitan antarvariabel di atas, model penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Selanjutnya, berdasarkan model penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1a:** Citra merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

**H1b:** Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

**H2a:** Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H2b:** Pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

**H3:** Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

**H4a:** Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan.

**H4b:** Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

## 2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan salah satu restoran cepat saji di Jakarta. Sampel penelitian ini adalah pelanggan restoran tersebut yang dipilih melalui metode nonprobabilitas dan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel tersebut sebanyak 150 orang.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala interval dengan *likert scale* 1-7 yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = netral dan 5 = agak setuju. 6 = setuju, 7 = sangat setuju. Kuisisioner disebarakan melalui media sosial dengan menggunakan *google-form*.

Penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen. Adapun Malhotra (2015) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang mengukur efek dari variabel independen pada unit yang di tes. Malhotra (2015) juga menjelaskan bahwa variabel independen merupakan variabel yang dimanipulasi oleh peneliti yang kemudian efeknya diukur serta dibandingkan. Berikut ini dijelaskan operasionalisasi semua variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan aplikasi smartPLS dengan teknik analisis data SEM (*Structural Equation Model*). Operasionalisasi variabel ditunjukkan pada Tabel 1 sampai dengan Tabel 4.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel citra merek

Sumber: Rusmahafi dan Wulandari (2020), Satornsantikul dan Nuangjamnong (2022)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Citra Merek	Restoran X memiliki citra merek yang jelas dalam hal menampilkan karakter.	CM1	Interval
	Citra merek restoran X telah mempengaruhi saya untuk membeli produknya.	CM2	
	Restoran X selalu meningkatkan citra mereknya dalam hal daya tarik bagi pelanggan generasi baru.	CM3	
	Restoran X memiliki logo yang mudah diingat.	CM4	
	Restoran X memiliki reputasi yang baik.	CM5	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel pengalaman pelanggan

Sumber: Keni dan Sandra (2021)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Pengalaman Pelanggan	Memberli makanan di restoran X lebih menarik dibanding restoran lainnya.	PP1	Interval
	Membeli makanan di restoran X memberikan manfaat.	PP2	
	Saya merasa nyaman membeli makanan di restoran X.	PP3	
	Saya senang dengan lingkungan restoran X yang bersih.	PP4	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel kepuasan pelanggan

Sumber: Ha (2021), Keni dan Sandra (2021)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kepuasan Pelanggan	Saya puas dengan kualitas pelayanan karyawan restoran X.	KPP1	Interval
	Saya puas dengan restoran X.	KPP2	
	Pengalaman membeli makanan di restoran X di luar dugaan saya.	KPP3	
	Saya merasa senang membeli makanan di restoran X.	KPP1	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel kesetiaan pelanggan  
 Sumber: Keni dan Sandra (2021)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Kesetiaan Pelanggan	Restoran X merupakan restoran terbaik.	KSP1	Interval
	Saya akan terus membeli makanan di restoran X.	KSP2	
	Saya membicarakan hal-hal positif mengenai restoran X kepada orang lain.	KSP3	
	Saya akan merekomendasikan restoran X kepada orang yang meminta rekomendasi tempat membeli makanan cepat saji.	KSP4	

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis data dari 150 responden yang merupakan konsumen salah satu restoran cepat saji di Jakarta. Mayoritas responden merupakan pria sebanyak 97 orang (64,7%), usia 19 - 30 tahun sebanyak 81 orang (54%), berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 70 orang (46,7%), dan berpendidikan terakhir SMA sebanyak 63 orang (42%). Selanjutnya, mayoritas responden tersebut berpendapatan kurang dari Rp.5.000.000 sebanyak 93 orang (62%). Mayoritas responden memilih menu ayam sebanyak 65 orang (43,3%) dan memilih restoran tersebut dengan alasan suka dengan cita rasanya sebanyak 53 orang (35,3%).

Menurut Ajayi dan Adebayo (2021), validitas konvergen menunjukkan bahwa korelasi antar pertanyaan membentuk konstruk tinggi. Lebih lanjut, Ajayi dan Adebayo (2021) menjelaskan bahwa nilai standar dari masing-masing koefisien dalam model pengukuran adalah *factor loadings of the confirmatory factor analysis*, lalu untuk menemukan validitas diskriminan untuk setiap dimensi, pertama-tama perlu menghitung nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap dimensi. Setiap beban faktor harus lebih dari 0,50 dan Nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Ajayi & Adebayo, 2021). Tabel 5 merupakan hasil analisis validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil analisis *loading factor* dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Citra Merek	CM1	0,729	0,584
	CM2	0,772	
	CM3	0,760	
	CM4	0,785	
	CM5	0,772	
Pengalaman Pelanggan	PP1	0,726	0,640
	PP2	0,821	
	PP3	0,782	
	PP4	0,727	
Kepuasan Pelanggan	KPP1	0,773	0,596
	KPP2	0,839	
	KPP3	0,776	
	KPP4	0,809	
Kesetiaan Pelanggan	KSP1	0,771	0,585
	KSP2	0,728	
	KSP3	0,821	
	KSP4	0,765	

Berdasarkan Tabel 5, *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)* semua variabel memiliki nilai di atas 0,5 yang berarti memenuhi syarat validitas konvergen.

Melalui penelitiannya, Ajayi dan Adebayo (2021) menjelaskan bahwa validitas diskriminan adalah tingkat ukuran dimana struktur dalam model pengukuran berbeda dari struktur yang lain. Penelitian ini menggunakan *cross loadings* dan HTMT sebagai uji validitas diskriminan. Menurut Garson (2016), dalam mengimplementasikan *cross loadings* tidak ada variabel indikator yang memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten lain daripada dengan variabel latennya sendiri. Tabel 6 dan Tabel 7 merupakan hasil validitas diskriminan dengan menggunakan *cross loadings* dan HTMT *ratio*.

Tabel 6. Hasil analisis *cross loading*

Indikator	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
CM1	<b>0,729</b>	0,478	0,467	0,505
CM2	<b>0,772</b>	0,499	0,454	0,447
CM3	<b>0,760</b>	0,460	0,430	0,450
CM4	<b>0,785</b>	0,541	0,481	0,551
CM5	<b>0,772</b>	0,627	0,508	0,413
KPP1	0,519	<b>0,773</b>	0,518	0,508
KPP2	0,573	<b>0,839</b>	0,532	0,526
KPP3	0,536	<b>0,776</b>	0,531	0,508
KPP4	0,572	<b>0,809</b>	0,559	0,599
KSP1	0,449	0,505	<b>0,771</b>	0,487
KSP2	0,414	0,525	<b>0,728</b>	0,451
KSP3	0,568	0,553	<b>0,821</b>	0,419
KSP4	0,461	0,483	<b>0,765</b>	0,507
PP1	0,413	0,408	0,431	<b>0,726</b>
PP2	0,482	0,564	0,440	<b>0,821</b>
PP3	0,539	0,521	0,514	<b>0,782</b>
PP4	0,446	0,543	0,454	<b>0,727</b>

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa hasil *cross loading* variabel citra merek, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan pengalaman pelanggan memiliki nilai paling tinggi dalam masing masing indikator variabel yang berarti hasil analisis *cross loading* memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 7. Hasil analisis HTMT

Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Kesetiaan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan
Citra Merek				
Kepuasan Pelanggan	0,834			
Kesetiaan Pelanggan	0,765	0,845		
Pengalaman Pelanggan	0,778	0,844	0,785	

Berdasarkan Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa analisis nilai *Heterotrait-Monotrait Ration* (HTMT) valid dan memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai HTMT *ratio* semua variabel kurang dari 0,9.

Selanjutnya, analisis reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan bahwa kuesioner akan menghasilkan data yang konsisten jika ditanyakan kepada sampel yang sama. Menurut Ajayi dan Adebayo (2021), *Cronbach's alpha* adalah analisis yang berbasis ukuran pada korelasi antara item dalam konstruk. Nilai *Cronbach's alpha* yang lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa reliabilitas internal skala yang digunakan cukup. Nilai di luar ambang batas 0,7 menunjukkan bahwa skala tersebut dapat diandalkan dan jika di bawah 0,7 itu berarti reliabilitas skalanya rendah.

Selain itu, Menurut Ajayi dan Adebayo (2021), nilai *composite reliability* dihitung dari beban faktor yang terdapat pada faktor analisis konfirmatori. Setelah nilai *composite reliability* melebihi ambang batas 0,7 atau sama dengan 0,7 maka dapat dikatakan terdapat *composite reliability*.

Tabel 8. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
Citra Merek	0,822	0,875
Kepuasan Pelanggan	0,812	0,877
Kesetiaan Pelanggan	0,773	0,855
Pengalaman Pelanggan	0,763	0,849

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 8, nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* semua variabel lebih dari 0,7, sehingga semua variabel dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas.

Seluruh analisis data *outer model* dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan analisis data *inner model* yang terdiri dari uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), *effect size* ( $f^2$ ), *goodness of fit* (GoF), *path coefficients*, dan uji hipotesis penelitian.

Tabel 9. Hasil analisis koefisien determinasi

Variabel	$R^2$
Kepuasan Pelanggan	0,571
Kesetiaan Pelanggan	0,516

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan pada Tabel 9, variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,571 atau 57,1%, sehingga variabel citra merek dan pengalaman pelanggan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 57,1%, sedangkan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Sementara itu, Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  variabel kesetiaan pelanggan sebesar 0,516 atau 51,6%, sehingga citra merek, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan dapat menjelaskan kesetiaan pelanggan sebesar 51,6%, sedangkan sisanya 48,4% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 10. Hasil analisis *effect size*

Variabel	<i>Effect Size</i> ( $f^2$ )	Keterangan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,283	Efek sedang
Citra Merek → Kesetiaan Pelanggan	0,052	Efek kecil
Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,121	Efek kecil
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,227	Efek sedang
Pengalaman Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,047	Efek kecil

Berdasarkan Tabel 10, variabel citra merek dan pengalaman pelanggan memiliki efek sedang terhadap kepuasan pelanggan karena nilai *effect size* berada diantara 0,15 sampai 0,35. Variabel citra merek dan pengalaman pelanggan memiliki efek kecil terhadap kesetiaan merek karena nilai *effect size* berada diantara 0,02 sampai 0,15, sedangkan variabel kepuasan pelanggan memiliki efek kecil terhadap kesetiaan pelanggan karena *effect size* berada di antara 0,02 sampai 0,15.

Tabel 11. Hasil analisis *Goodness of Fit*

Variabel	AVE	R <sup>2</sup>	GoF
Citra Merek	0,584		
Pengalaman Pelanggan	0,640		
Kepuasan Pelanggan	0,596	0,571	0,571
Kesetiaan Pelanggan	0,585	0,516	
<b>Rata - Rata</b>	<b>0,601</b>	<b>0,543</b>	

$$\begin{aligned} \text{Penghitungan GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times \text{R}^2} \\ &= \sqrt{0,543 \times 0,601} \\ &= 0,571 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 11, nilai *goodness of fit* termasuk kategori besar karena memiliki nilai 0,571, sehingga variabel dependen mempunyai tingkat kesesuaian yang baik dalam memprediksi keseluruhan model penelitian.

Tabel 12. Hasil analisis *path coefficient*

Variabel	Original Sample
Citra Merek → Kesetiaan Pelanggan	0,229
Pengalaman Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,213
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,443
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	0,397
Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,369
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,163
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	0,146

Berdasarkan Tabel 12, variabel citra merek dan pengalaman pelanggan memiliki nilai *path coefficient* positif terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan karena memiliki nilai mendekati +1, variabel kepuasan pelanggan juga memiliki nilai *path coefficient* positif terhadap kesetiaan pelanggan karena memiliki nilai mendekati +1.

Lebih lanjut, variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi memiliki nilai *path coefficient* positif terhadap pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan karena memiliki nilai mendekati +1, variabel mediasi kepuasan pelanggan juga memiliki nilai *path coefficient* positif terhadap citra merek dan kesetiaan merek karena memiliki nilai mendekati +1. Variabel yang memiliki kontribusi paling besar adalah citra merek terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,443, sedangkan variabel dengan kontribusi paling kecil adalah pengalaman pelanggan dengan kesetiaan pelanggan dengan nilai *path coefficient* 0,213.

Tabel 13. Hasil analisis hipotesis

Hipotesis	Variabel	t-statistics	p-values	Keterangan
H1a	Citra Merek → Kesetiaan Pelanggan	2,579	0,010	Didukung
H1b	Pengalaman Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	2,710	0,007	Didukung
H2a	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	5,771	0,000	Didukung
H2b	Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan	4,930	0,000	Didukung
H3	Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	3,383	0,001	Didukung
H4a	Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	2,847	0,004	Didukung
H4b	Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	2,630	0,009	Didukung

Berdasarkan Tabel 13, seluruh variabel memiliki nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-values* kurang dari 0,05, sehingga citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan berpengaruh signifikan sebagai variabel mediasi.

Hasil uji hipotesis mengindikasikan bahwa H1a didukung, sehingga citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Abbas *et al.* (2021), Farizan *et al.* (2019), Indranopa *et al.* (2022), Santana dan Keni (2020), Zakaria dan Maddinsyah (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Restoran cepat saji yang dikaji pada penelitian ini dikenal sebagai penyaji makanan cepat saji yang menawarkan produk yang berkualitas. Restoran tersebut juga menyediakan berbagai menu makanan dan minuman, serta variasi rasa yang tidak banyak ditemui pada perusahaan pesaing. Citra perusahaan yang positif tersebut juga didukung oleh keunggulan restoran tersebut yang jarang dikabarkan secara negatif.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra positif tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga ketika pelanggan mempersepsikan citra restoran tersebut secara positif, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk kembali berkunjung ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Selanjutnya, hipotesis H1b didukung, yang berarti pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Arifin *et al.* (2022), Dewi *et al.* (2022), Keni dan Sandra (2021), Manyanga *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Penelitian ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasakan pengalaman yang positif ketika berkunjung ke restoran tersebut, sehingga memotivasi mereka untuk berkunjung kembali. Pengalaman tersebut dapat dirasakan sejak pelanggan tiba di restoran sampai dengan meninggalkan restoran, seperti ketika memesan makanan, menerima pesanan, dan mengonsumsi pesanan tersebut. Selain itu, pelanggan merasakan pengalaman yang positif ketika berkunjung ke restoran tersebut karena kondisi restoran yang bersih.

Selanjutnya, hipotesis H2a didukung, yang berarti citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Abbas *et al.* (2021), Farizan *et al.* (2019), Satornsantikul dan Nuangjamnong (2022), Subaebasni *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara umum, pelanggan akan merasa puas ketika produk atau layanan yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasinya. Dalam hal ini, ketika produk dan layanan yang dirasakan sesuai dengan citra merek, pelanggan akan semakin merasa puas terhadap produk dan layanan tersebut. Kondisi tersebut karena citra merek berkaitan dengan produk dan layanan yang diperoleh dari, seperti bahan baku yang berkualitas dan pelayanan yang ramah. Ketika pelanggan meyakini bahwa produk dan layanan dari suatu merek sesuai dengan citra merek tersebut, pelanggan akan cenderung merasa lebih puas.

Hipotesis H2b didukung, yang berarti pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Arifin *et al.* (2022), Dewi *et al.* (2022), Ha (2021), Keni dan Sandra (2021), Shidqi *et al.* (2022), Suharto dan Yuliansyah (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pengalaman pelanggan ketika berkunjung ke restoran tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengalaman tersebut dapat mencakup berbagai interaksi yang dirasakan oleh pelanggan selama berkunjung, seperti cita rasa produk yang baik ataupun komitmen restoran tersebut untuk menyediakan layanan yang terbaik bagi pelanggan. Selain itu, restoran tersebut juga dikenal baik dalam memberikan promosi produk makanan melalui banyaknya variasi makanan dengan cita rasa yang khas. Promosi tersebut juga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, sehingga restoran tersebut dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan baik.

Selanjutnya, hipotesis H3 didukung yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Abbas *et al.* (2021), Al-Amawi dan Alsarabi (2021), Dewi *et al.* (2022), Farizan *et al.* (2019), Keni dan Sandra (2021), Kusumawati dan Rahayu (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.

Konsumen yang merasa puas dengan produk dan layanan restoran tersebut akan memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali berkunjung ataupun merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan tersebut dapat bersumber dari produk yang disajikan, layanan yang dirasakan, ataupun kombinasi dari produk dan layanan tersebut secara keseluruhan. Selain itu, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas yang dirasakan juga memiliki kecenderungan untuk berbicara secara positif mengenai restoran tersebut.

Selanjutnya, hipotesis H4a didukung, yang berarti kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Abbas *et al.* (2021), Farizan *et al.* (2019), Upamannyu dan Sankpal (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketika pelanggan meyakini bahwa produk dan layanan dari suatu merek sesuai dengan citra merek tersebut, pelanggan akan cenderung merasa lebih puas. Kemudian, kepuasan tersebut akan memotivasi pelanggan untuk mengonsumsi kembali merek tersebut ataupun merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam hal ini, restoran tersebut sangat berkomitmen untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan baik, citra merek yang dibentuk sejak lama memberikan kesan positif bagi pelanggan terutama dengan cita rasa yang terus dipertahankan sejak lama, seperti salah satu produk minuman yang merupakan produk *iconic* restoran tersebut yang sejak dulu masih tersedia.

Terakhir, hipotesis H4b didukung, yang berarti kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan Dewi *et al.* (2022), Ha (2021), Keni dan Sandra (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Konsumen yang merasakan pengalaman yang baik ketika berkunjung ke restoran tersebut akan cenderung merasa puas. Pengalaman tersebut dapat terjadi ketika mengonsumsi produk yang berkualitas ataupun memperoleh layanan yang baik. Selanjutnya, kepuasan tersebut dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan untuk terus berkunjung ke restoran tersebut.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

- a. Citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.
- b. Citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan.
- d. Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

Selanjutnya, berdasarkan kesimpulan tersebut, penelitian ini merekomendasikan beberapa saran berikut kepada restoran cepat saji:

- a. Restoran yang dikaji pada penelitian ini sudah cukup baik dalam memberikan citra merek dan pengalaman pelanggan yang baik, sehingga restoran tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan citra merek dan pengalaman pelanggannya tersebut karena mengingat ketatnya persaingan *franchise fast food* di Indonesia.
- b. Restoran tersebut seharusnya meningkatkan kualitas aplikasi sebagai wadah *feedback* kepuasan pelanggan, mengingat banyaknya responden yang sudah familiar dengan berbagai aplikasi di *smartphone*.
- c. Restoran tersebut harus mulai berinovasi tanpa meninggalkan citra merek yang sudah terbentuk. Kesetiaan pelanggan yang sudah terbentuk dengan baik karena adanya citra merek yang mudah diingat, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan yang baik tidak akan bertahan tanpa adanya inovasi baru.

Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi variabel lain yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan, seperti *brand identity* dan *perceived value* (Farizan et al., 2019). Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas jangkauan penelitian di daerah lain yang memiliki karakteristik demografis yang berbeda dan meningkatkan jumlah sampel supaya hasil yang diperoleh dapat semakin mewakili populasi.

#### Ucapan terima kasih

Penelitian ini mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yaitu Dr. Keni, S.E., M.M. yang telah memberikan arahan dan saran dalam pengembangan penelitian ini. Penelitian ini juga berterima kasih kepada pihak-pihak yang telah mendukung penelitian ini.

#### REFERENSI

- 1851franchise. (2022). Entrepreneur: A&W Ranks Among Entrepreneur's 2022 Top Global Franchises List. <https://1851franchise.com/awrestaurants/entrepreneur-aw-ranks-among-entrepreneurs-2022-top-global-franchises-list-2718923#stories>
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., & Baqir, M. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>

- Ajayi, L. B., & Adebayo, A. T. (2021). Structural Equation Model (SEM). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(7), 11–19.
- Al-Amawi, A. M. I., & Alsarabi, A. H. A. (2021). Usage and Impact of Hotel Mobile Applications on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 3752–3759. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6457>
- Arifin, M. S., Pauzy, D. M., & Rakhmat, H. C. (2022). The Effect of Service Quality and Customer Experience on Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 867–876. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.941>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). Pengaruh Brand Competence, Brand Trust, Brand Experience, dan E-WOM terhadap Brand Loyalty Dompnet Digital. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Cerebellum Press.
- Dewi, A. P., Ellitan, L., & Pradana, D. W. (2022). Analisa Pengaruh Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di McDonald's Raya Darmo Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(2), 121–125. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4374>
- Farizan, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2019). The Effect of Brand Identity, Brand Image, and Perceived Value on Loyalty with Customer Satisfaction as Mediation Variable for Costumer Fresh Juice Bintaro. *Journal of Applied Management*, 17(1), 127–132. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.14>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Model*. Statistical Associates Publishers.
- Ha, M. T. (2021). The Impact of Customer Experience on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 1027–1038. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10388>
- Hawkins, I., & Mothersbaugh, D. L. (2014). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.
- Indranopa, R., Kalbuadi, A., & Kembang, L. P. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty pada Produk Ponsel Samsung di Kota Mataram. *Jurnal Solid ASM Mataram*, 12(2), 1–7. <https://doi.org/10.35200/solid.v12i2.626>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191–204. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Keni, Wilson, N., & Soelaiman, L. (2022). Strategi dalam Mengembangkan Kepulauan Riau sebagai Destinasi Wisata Unggul di Indonesia. *Rajawali Pers*.
- Kerin, R. A., Lau, G. T., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2013). *Marketing in Asia*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The Effect of Experience Quality on Customer Perceived Value and Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty. *The TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of Marketing Research: A Hands-On Orientation*. Pearson Education.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating

- Role of Consumer Demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Marketing91. (2023). Brand Management – Definition, Process, Examples and Softwares. <https://www.marketing91.com/brand-management/>
- McKinsey. (2022). What is CX? <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-cx>
- Nurfitriana, R., Surachman, S., & Hussein, A. S. (2020). The Influence of Brand Image and Brand Love on Customer Loyalty Mediated by Customer Engagement: Study on Consumers of Wardah Cosmetics. *Management and Economics Journal*, 4(2), 105–116. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v4i2.6251>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Santana, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada PT. Brand X di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 150–155. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i4.8678>
- Satornsantikul, A., & Nuangjamnong, C. (2022). The Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Customer Satisfaction: A Case Study of Luxury Brand in Thailand. *The Journal of Social Sciences Studies and Research*, 2(4), 133–155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7016126>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2014). *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Shaw, C. (2015). *Unlocking the Hidden Customer Experience: Short Stories of Remarkable Practices That Ensure Success*. BookBaby.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience, Brand Trust, terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 1441–1451. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34954>
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 76–87. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). Effect of Brand Image, The Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications For Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97.
- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 403–417. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>
- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and The Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274–285.
- Willim, R., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). The Role of Perceived Fit, Attitude, and Need for Uniqueness on Intention to Purchase Co-Branded Product in Indonesia. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 1-9. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.11.1-9>
- Zakaria, S., & Maddinsyah, A. (2022). The Effect of Green Marketing, Brand Image, Store Atmosphere, and Quality of Service on Customer Loyalty at Bojongsari Starbucks. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 255–264.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gramler, D. D. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.