

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi pada McDonald's Rungkut di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

LAUDA GABY VIOLETA

NPM. 19042010155

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY***

(Studi pada McDonald's Rungkut di Surabaya)

Disusun Oleh :

LAUDA GABY VIOLETA

NPM. 19042010155

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING



Dra. Siti Ning Farida, M.Si

NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi pada McDonald's Rungkut di Surabaya)**

Disusun Oleh :

LAUDA GABY VIOLETA
NPM. 19042010155

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 28 Februari 2023

Menyetujui,

PEMBIMBING

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota

Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Catir Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lauda Gaby Violeta

NPM : 19042010155

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada McDonald's Rungkut di Surabaya)

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 28 Februari 2023

Yang membuat pernyataan



Lauda Gaby Violeta
NPM. 19042010155

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Terhadap *Customer Loyalty* (Studi pada McDonald’s Rungkut di Surabaya)**”.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih khususnya kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan bimbingannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis.

5. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2019 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Seluruh teman-teman terdekat yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunan. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Besar harapan bagi penulis agar penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Surabaya, Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan.....	12
1.4 Manfaat.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Pemasaran	17
2.2.2 <i>Brand Image</i>	21
2.2.3 <i>Customer Experience</i>	24
2.2.4 <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.2.5 <i>Customer Loyalty</i>	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	41
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	41
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	42
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customers Loyalty</i>	42
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	43
2.4 Kerangka Berpikir	44
2.5 Hipotesis.....	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian	46
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	46
3.2.1 Definisi Operasional	46
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel	51
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Sumber Data	53
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.5 Teknik Analisis Data	54
3.5.1 Uji Validitas	55
3.5.2 Uji Reliabilitas	56
3.5.3 Analisis <i>Partial Least Square (PLS)</i>	56
3.5.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
3.5.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	59

3.5.3.3 Path Analysis	61
3.5.3.4 Langkah-Langkah Metode Analisis PLS	62
3.5.4 Uji Hipotesis	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	69
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	69
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan	69
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	70
4.1.3 Logo Perusahaan.....	71
4.2 Penyajian Hasil Penelitian.....	72
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	72
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	74
4.3 Analisis Partial Least Square (PLS)	82
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	82
4.3.1.1 Uji Validitas	84
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	87
4.3.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>).....	89
4.3.2.1 Uji <i>Goodness of fit</i> (Kebaikan Model).....	91
4.3.2.2 Path Analysis	92
4.3.2.3 Indirect Effect	94
4.3.3 Uji Hipotesis	95
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	98
4.2.1 Pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Customer Satisfaction (Z) .	98
4.2.2 Pengaruh Customer Experience (X_2) terhadap Customer Satisfaction (Z)	99
4.2.3 Pengaruh Brand Image (X_1) terhadap Customer Loyalty (Y)	101
4.2.4 Pengaruh Customer Experience (X_2) terhadap Customer Loyalty (Y).....	103
4.2.5 Pengaruh Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y).....	104
4.2.6 Pengaruh Brand Image (X_1) melalui Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)	106
4.2.7 Pengaruh Customer Experience (X_2) melalui Customer Satisfaction (Z) terhadap Customer Loyalty (Y)	108
4.2.8 Matriks Hasil Penelitian.....	110
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	123

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Award Restoran Fastfood Tahun 2020-2022.....	7
Tabel 4.1	Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	72
Tabel 4.2	Frekuensi Usia Responden.....	73
Tabel 4.3	Frekuensi Pekerjaan Responden.....	73
Tabel 4.4	Frekuensi Jumlah Transaksi Responden.....	74
Tabel 4.5	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image (X1)</i>	75
Tabel 4.6	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customers Experience (X2)</i>	76
Tabel 4.7	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customers Satisfaction (Z)</i>	79
Tabel 4.8	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customers Loyalty (Y)</i>	81
Tabel 4.9	<i>Outer Loading</i>	84
Tabel 4.10	<i>Average Variant Extracted (AVE)</i>	85
Tabel 4.11	<i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4.12	<i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4.13	<i>Cronbach Alpha</i>	88
Tabel 4.14	<i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	89
Tabel 4.15	Nilai <i>R-Square</i>	91
Tabel 4.16	<i>Path Coefficient</i>	93
Tabel 4.17	<i>Indirect Effect</i>	94
Tabel 4.18	Hipotesis.....	95
Tabel 4.19	Matriks Hasil Penelitian.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Peminat Restoran Cepat Saji.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	44
Gambar 4.1 Logo McDonald's.....	71
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	83
Gambar 4.3 <i>Inner Model</i>	90

ABSTRAK

Lauda Gaby Violeta, 19042010155, Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Experience* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening Terhadap *Customer Loyalty* (Studi Pada Mcdonald's Rungkut di Surabaya)

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

Lauda Gaby Violeta, 19042010155, *The Influence Of Brand Image and Customer Experience Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable On Customer Loyalty (Study On Mcdonald's Rungkut in Surabaya)*

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