

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY A&W DI JAKARTA. CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : DENNIS PRATAMAPUTRA

NPM : 115199113

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2023

SKRIPSI
PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE
TERHADAP CUSTOMER LOYALTY A&W DI JAKARTA. CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.



DIAJUKAN OLEH :

NAMA : DENNIS PRATAMAPUTRA

NPM : 115199113

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Dennis Pratamaputra

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115199113

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 12 Desember 2023



Dennis Pratamaputra

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN

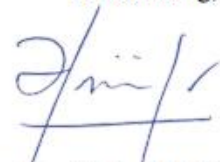
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : DENNIS PRATAMAPUTRA
NIM : 115199113
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY A&W DI JAKARTA.
CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI.

Jakarta, 30 November 2023

Pembimbing,



(Dr. Keni S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : DENNIS PRATAMAPUTRA
NIM : 115199113
PROGRAM/JURUSAN : S1/MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY A&W DI JAKARTA. CUSTOMER
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 15 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Ronnie Resdianto Masman, S.E., M.A., M.M.
2. Anggota Penguji : - Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
- Dr. Keni, S.E., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Dr. Keni, S.E., M.M.)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) DENNIS PRATAMAPUTRA (115199113)
- (B) *THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER EXPERIENCE ON A&W CUSTOMER LOYALTY IN JAKARTA. CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATION VARIABLE.*
- (C) XVI + 85 Pages, 25 Tables, 1 Pictures, 5 Attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This research aims to test the influence of brand image and customer experience on A&W customer loyalty in Jakarta and test customer satisfaction as a mediating variable. The research design used is descriptive research with a cross-sectional approach. The research population used in this research is all A&W customers. The sample selection method used in this research uses non-probability methods and convenience sampling techniques. The number of samples taken in this research was 150 people. Then the data was processed using the smartPLS application with SEM (structural equation model) data analysis techniques. The research results show that brand image and customer experience have a positive effect on customer satisfaction, brand image and customer experience have a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction has a positive effect on customer loyalty, customer satisfaction can mediate brand image and customer experience on customer loyalty.*
- Keywords:** *Brand Image, Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*
- (F) *References 48 (2001-2023)*
- (G) Dr. Keni, S.E., M.M.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) DENNIS PRATAMAPUTRA (115199113)
- (B) PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY A&W DI JAKARTA. CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI.
- (C) XVI + 85 Pages, 25 Tables, 1 Gambar, 5 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan A&W 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 A&W. Metode pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode nonprobabilitas dan teknik *convenience sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 150 orang. Kemudian data di olah menggunakan aplikasi smartPLS dengan teknik analisis data SEM (*structural equation model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, citra merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan dapat memediasi citra merek dan pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.
- Kata Kunci:** Citra Merek, Pengalaman Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan.
- (F) Daftar Acuan 49 (2001-2023)
- (G) Dr. Keni, S.E., M.M.

MOTTO

“The noblest pleasure is the joy of understanding.”-- Leonardo Da Vinci

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh kawan.
Seluruh keluarga,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kasih dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan untuk menyelesaikannya. Dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Keni, S.E., M.M, yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Segenap dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing dan mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Lina Kowandi, Yudi, dan Yovita selaku ibu, ayah, dan kakak yang selalu mendukung saya berupa doa dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Kepada seluruh grup untarian yang selalu membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam isi, tata bahasa, dan penyusunan, mengingat kemampuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu kritik dan saran dari pembaca akan bermanfaat bagi penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 19 12 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dennis', with a long horizontal stroke extending from the end of the word.

Dennis Pratamaputra

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Rumusan Masalah.....	4
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	4
1. Tujuan.....	4
2. Manfaat.....	5
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6
B. Definisi Konseptual Variabel.....	7
1. Citra Merek.....	7
2. Pengalaman Pelanggan.....	7
3. Kepuasan Pelanggan.....	8
4. Kestiaan Pelanggan.....	8
C. Kaitan antara Variabel-Variabel.....	9
1. Kaitan antara a) citra merek, b) pengalaman pelanggan dan kesetiaan pelanggan.....	9
2. Kaitan antara a) citra merek, b) pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan.....	10

3.	Kaitan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.....	11
4.	Kepuasan pelanggan memediasi kaitan antara a) citra merek, b) pengalaman pelanggan, dan kesetiaan pelanggan.....	11
D.	Penelitian yang Relevan.....	12
E.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	28
BAB III.....		30
METODE PENELITIAN.....		30
A.	Desain Penelitian.....	30
B.	Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	30
1.	Populasi.....	30
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	30
3.	Ukuran Sampel.....	31
C.	Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	31
1.	Citra Merek.....	31
2.	Pengalaman Pelanggan.....	32
3.	Kepuasan Pelanggan.....	32
4.	Kesetiaan Pelanggan.....	33
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	34
1.	Validitas.....	34
2.	Reliabilitas.....	37
E.	Analisis Data.....	38
1.	Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>).....	38
2.	<i>Effect Size</i> (<i>F-square</i>).....	39
3.	<i>Goodness-of-fit</i> (<i>GoF</i>).....	39
4.	<i>Path Coefficient</i>	39
5.	Pengujian hipotesis penelitian.....	39
BAB IV.....		40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
A.	Deskripsi Subjek Penelitian.....	40
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	41
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	42

6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Menu yang sering Dibeli di A&W.....	43
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih A&W.....	44
B.	Deskripsi Objek Penelitian.....	45
1.	Citra Merek.....	45
2.	Pengalaman Pelanggan.....	46
3.	Kepuasan Pelanggan.....	47
4.	Kesetiaan Pelanggan.....	48
C.	Hasil Analisis Data.....	49
1.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>).....	49
2.	Uji <i>Effect Size</i> (<i>F-square</i>).....	49
3.	Uji <i>Goodness-of-fit</i> (<i>GoF</i>).....	50
4.	Uji <i>Path Coefficients</i>	51
5.	Uji Hipotesis.....	52
D.	Pembahasan.....	55
BAB V.....		60
PENUTUP.....		60
A.	Kesimpulan.....	60
B.	Keterbatasan dan Saran.....	60
1.	Keterbatasan.....	60
2.	Saran.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Literature Review	13
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Citra Merek	31
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Pengalaman Pelanggan	32
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	33
Tabel 3. 4 Operasionalisasi Variabel Kesetiaan Pelanggan	33
Tabel 3. 5 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i> dan AVE	35
Tabel 3. 6 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	36
Tabel 3. 7 Hasil Analisis HTMT	36
Tabel 3. 8 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	38
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Profesi	41
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	43
Tabel 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Menu yang Sering Dibeli di A&W	43
Tabel 4. 7 Profil Responden Berdasarkan Alasan Memilih A&W	44
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek	45
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Variabel Pengalaman Pelanggan	46
Tabel 4. 10 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	47
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesetiaan Pelanggan	48
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	49
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>Effect Size</i>	49
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Goodness of Fit</i>	50
Tabel 4. 15 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i>	51
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	29
-----------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	67
Lampiran 2: Hasil Analisis Data – Outer Model	73
Lampiran 3: Deskripsi Subjek Penelitian	74
Lampiran 4: Deskripsi Objek Penelitian	76
Lampiran 5: Hasil Analisis Data – Inner Model	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Waralaba (*franchise*) merupakan sebuah strategi bisnis yang populer di Indonesia, dimana waralaba meningkat sebesar 5% dengan jumlah pendapatan keseluruhan sebesar Rp 31,1 triliun pada tahun 2021. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, waralaba jasa makanan dan minuman mendominasi dengan persentase sebesar 44,09% (katadata, 2022).

Selain itu, ritel memiliki persentase 14,17%, jasa pendidikan informal 11,02%, jasa kecantikan dan kesehatan 11,02%, serta jasa binatu 7,09%. Berdasarkan data tersebut, jasa makanan dan minuman memiliki persentase yang paling besar dan menyediakan lapangan kerja untuk 682.292 orang (katadata, 2022).

Salah satu bisnis *franchise* yang populer di Indonesia adalah A&W. Nama A&W merupakan inisial nama pendiri perusahaan, yaitu Roy W. Allen dan Frank Wright. Restoran A&W berdiri pada tahun 1919 di California dan memiliki produk minuman khas, yaitu *root beer* (idxchannel, 2022). Selain itu, restoran ini juga menyediakan makanan siap saji, seperti burger, hotdog, dan ayam goreng. Sejak beroperasi, A&W mengembangkan tema restoran *drive-in*. Saat itu, A&W sudah populer karena konsep *mug* dingin berisi root beer. A&W semakin berkembang setelah pada tahun 1925 menjadi restoran waralaba, sehingga A&W dapat memiliki *outlet* di berbagai negara. Saat ini, A&W sudah tersebar di seluruh dunia dengan menyediakan makanan siap saji berkualitas (finansialku.com, 2019).

Di Indonesia, A&W membuka *outlet* pertama pada tahun 1985. PT Biru Fast Food Nusantara selaku pengelola restoran A&W di Indonesia berkomitmen untuk tetap fokus terhadap target pasarnya dan segmentasi kelas menengah dan segmen keluarga. A&W tidak berkompetisi melalui harga, melainkan berfokus pada kualitas, baik kualitas produk maupun layanan (kontan.co.id, 2018).

Meskipun A&W sudah dikenal oleh masyarakat, tetapi dalam beberapa tahun terakhir, bisnis *franchise* di bidang makanan meningkat dengan pesat, sehingga menyebabkan tingginya persaingan. Hasilnya, A&W menduduki peringkat 70 di Entrepreneur's 2022 Top Global Franchises List (1851franchise.com, 2023).

Peringkat tersebut dinilai berdasarkan skala usaha dan tingkat pertumbuhan bisnis *franchise*. Peringkat 70 tentunya bukan merupakan peringkat yang baik, ataupun tepat, bagi A&W yang dikenal secara global. Selain itu, untuk memenangkan persaingan, A&W harus meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Kesetiaan pelanggan merupakan elemen penting untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Kesetiaan pelanggan dapat menghasilkan keuntungan berkelanjutan dan menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru menurut Al-Amawi *et al.* (2021). Untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan, penting bagi perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan dengan menawarkan layanan yang berkualitas (Al-Amawi & Alsarabi, 2021). Menurut Abbas *et al.* (2021) kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen menciptakan minat konsumen untuk menggunakan produk dan merek tertentu juga memainkan peran penting dalam hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan.

Salah satu variabel yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan adalah citra merek. Menurut Subaebasni *et al.* (2018), citra merek dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lain. Hasil penelitian dari Abbas *et al.* (2021), menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek itu sendiri merupakan penilaian konsumen atas sebuah merek, citra merek inilah yang pada akhirnya akan menjadi penentu penjualan produk. (marketing91, 2022).

Selain citra merek, pengalaman pelanggan merupakan aspek penting yang dapat berdampak pada kesetiaan pelanggan (Manyanga, Makanyeza, & Muranda, 2022). Pengalaman pelanggan mengacu pada semua yang dilakukan organisasi untuk memberikan pengalaman, nilai, dan pertumbuhan yang unggul bagi

pelanggan (mckinsey.com, 2022). Hasil empiris menunjukkan bahwa keempat dimensi pengalaman pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Tri-H, 2021).

Menurut Solimun *et al.* (2017) tidak semua variabel dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi terlebih dahulu harus melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah strategi yang difokuskan untuk banyak organisasi karena pelanggan yang bahagia dan setia dapat membantu bisnis menghasilkan lebih banyak uang (indeed.com, 2022). Menurut Kusumawati *et al.* (2019) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Permasalahan tersebut menjadi latar belakang penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan A&W di Jakarta. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi.”

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini berupa:

- a. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan?
- b. Apakah pengalaman pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan?
- c. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan?
- d. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
- e. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan?
- f. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan?

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, batasan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Variabel yang diteliti berupa citra merek, pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan. Peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam mengumpulkan data, maka dari itu peneliti hanya berfokus meneliti citra merek dan pengalaman pelanggan.
- b. Subjek yang diteliti adalah konsumen A&W di Jakarta.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah 1) citra merek; 2) pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan A&W di Jakarta?
- b. Apakah 1) citra merek; 2) pengalaman pelanggan dapat memengaruhi kepuasan pelanggan A&W di Jakarta?
- c. Apakah kepuasan pelanggan dapat memengaruhi kesetiaan pelanggan A&W di Jakarta?
- d. Apakah kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh 1) citra merek; 2) pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan A&W di Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh 1) citra merek; 2) pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan A&W di Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh 1) citra merek; 2) pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan A&W di Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan A&W di Jakarta.
- d. Untuk mengetahui peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh 1) citra merek; 2) pengalaman pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan A&W di Jakarta

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat yang diharapkan akan membantu perusahaan dan penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis, yaitu menjadi tumpuan dan acuan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Manfaat praktis, yaitu sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memperbarui *brand image* dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini juga dapat menjadi strategi perusahaan kedepannya untuk meningkatkan *brand image* dan pengalaman pelanggan yang tentunya jika kedua hal tersebut di tingkatkan maka kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan juga akan ikut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- 1851franchise. (2022, Februari 14). *Entrepreneur: A&W Ranks Among Entrepreneur's 2022 Top Global Franchises List*. Retrieved from 1851franchise :
<https://1851franchise.com/awrestaurants/entrepreneur-aw-ranks-among-entrepreneurs-2022-top-global-franchises-list-2718923#stories>
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussein, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (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.
- Ajayi, L. B., & Adebayo, A. T. (2021). Structural equation model (sem). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 11-19.
- Amawi, A. M. L. A., & 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.
- Arifin, M. S., Pauzy, D. M., & Rakhmat., 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.
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of service quality and brand image on brand loyalty: the mediating role of customer satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75-84.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. United States of America : Cerebellum Press.
- Cudby, Ali (2020). *Keep Your Customers : How to Stop Customer Turnover, Improve Retention and Get Lucrative, Long-Term Loyalty*. New York : Morgan James.
- Dafrizal (2016). Teori belajar behaviorisme dan implikasinya dalam praktek pendidikan. Dalam Santrock, J.W. *Educational psychology*, New York : McGraw-Hill, 2006, (h. 210). Parsons, Richard D. *Educational psychologi : A Practicioner-Researcher Model of teaching*, Singapore : Wadsworth,Thomson Learning, 2001, (h. 206).
- 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 mc donald's raya darmo surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 121-125.

- 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.
- Finansialku. (2019, Maret 3). *Kisah Sukses Allen & Wright, Pendiri A&W Fastfood Restaurant*. Retrieved from Finansialku : <https://www.finansialku.com/kisah-sukses-allen-wright/>
- Fleming, N. (2017). *The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions*. United States of America : The Career Press.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Model*. United States of America : Statistical Associates.
- Glowa, T. (2014). *Measuring Customer Satisfaction : Exploring Customer Satisfaction Relationship's with Purchase Behaviour*.
- 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.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hawkins, (2014). *Connsumer Behavior Building Marketing Strategy*. Singapore : McGraw-Hill.
- Idxchannel. (2022, Juli 3). *Mengenal Siapa Pemilik A&W, dan Sepak Terjangnya di Waralaba Restoran*. Retrieved from Idxchannel : <https://www.idxchannel.com/inspirator/mengenal-siapa-pemilik-aw-dan-sepak-terjangnya-di-waralaba-restoran>.
- Indranoppa, R., Kembang, L. P., & Kalbuadi, A. (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.
- Iqbal, M. S., Hassan, M. U., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(14), 1-23.

- Indeed. (2022, August 8). What Is Customer Satisfaction? (With Benefits and Tips). Retrieved from :
<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-customer-satisfaction>
- Katadata. (2022, November 2). *Tumbuh 5%, Omzet Bisnis Waralaba di Indonesia Capai Rp 31 Triliun*. Retrieved from Katadata :
<https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/6361f5201fde0/tumbuh-5-omzet-bisnis-waralaba-di-indonesia-capai-rp-31-triliun>.
- 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.
- Kerin, R. A., Theng, L. G., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2013) *Marketing in Asia, Second Edition*. Singapore : McGraw-Hil.
- Kontan. (2018, Mei 11). *A&W Indonesia fokus sasar kelas menengah*. Retrieved from Kontan :
<https://industri.kontan.co.id/news/aw-indonesia-fokus-sasar-kelas-menengah>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. United States of America : Courir/Kendallville.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Eighteenth Edition*. United States : Pearson Education.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. R. (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.
- Malhotra, N. K. (2015). *Marketing Research A Hands-On Orientation, Global Edition*. United States : Pearson Education.
- Malone, J. C. (2017). *John B. Watson, Encyclopedia of Animal Cognition and Behavior*. United States : Springer International.
- Manyanga, A., 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.
- Marketing91. (2023, Juni 28). What is brand image and its importance to an organization? Retrieved from :
<https://www.marketing91.com/brand-management/>

- McKinsey. (2022, Agustus 17). What is CX? Retrieved from McKinsey : <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-cx>
- McKinsey. (2016). *Customer experience: Creating value through transforming customer journeys*.
- Nurfitriana, R., Surachman., & 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.
- 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.
- Santana, A. & Keni, K. (2019) Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pt. *brand x* di Jakarta. *Jurnal manajemen bisnis dan kewirausahaan*, 4(4), 150-155.
- 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.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, Seventh Edition*. United States : Pearson Edition.
- Shaw, C. (2014). *Unlocking the Hidden Customer Experience: Short Stories of Remarkable Practices That Ensure Success*. United States of America : Colin Shaw
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, A Skill Building Approach, Seventh Edition*. United Kingdom : John Wiley & Sons.
- 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), 441-451.
- Solimun, & 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.

- 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.
- 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.
- Young, T.J. (2016). Questionnaires and Surveys. Dalam Hua, Z. *Research Methods in Intercultural Communication: A Practical Guide*. Oxford: Wiley, 2015, (h. 165-180).
- 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, Seventh Edition*. New York : McGraw-Hil.