

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KETERIKATAN MEREK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK TEXAS FRIED CHICKEN DI
JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JONATHAN

NIM: 115210174

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH CITRA MEREK, KETERIKATAN MEREK DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK TEXAS FRIED CHICKEN DI
JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: JONATHAN

NIM: 115210174

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama mahasiswa : JONATHAN
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210174
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS

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, 30 November 2025



(JONATHAN)

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.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JONATHAN
NIM : 115210174
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK, KETERIKATAN
MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA
PRODUK TEXAS FRIED CHICKEN DI JAKARTA
BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Ida Puspitowati. S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Halim Putera Siswanto S.E., M.M.
Dr. Cokki, S.E., M.M.

Jakarta, 22 Desember 2025

Pembimbing,



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

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) JONATHAN (115210174)
- (B) *THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND ATTACHMENT, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY ON TEXAS FRIED CHICKEN PRODUCTS IN WEST JAKARTA.*
- (C) *XVI + 81 Pages, 30 Tables, 8 Pictures, 12 Attachment*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: This study aims to examine the influence of brand image, brand attachment, and customer satisfaction on customer loyalty to Texas Fried Chicken products in West Jakarta. The sample used was 151 respondents who were people who knew the Texas Fried Chicken brand or consumers of Texas Fried Chicken products in West Jakarta. This study uses a sampling technique in the form of convenience sampling by distributing questionnaires directly and online. The data analysis technique uses a sampling technique in the form of convenience sampling by distributing questionnaires directly and online. The data analysis technique uses Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed brand attachment has a positive influence on customer satisfaction. However, brand image does not have a positive influence on customer satisfaction. In addition, brand image and brand attachment do not have a positive influence on customer loyalty.*
- (F) *References 52 (1991-2025)*
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) JONATHAN (115210174)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK, KETERIKATAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK TEXAS FRIED CHICKEN DI JAKARTA BARAT.
- (C) XVI + 81 Halaman, 30 Tabel, 8 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, keterikatan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Texas Fried Chicken di Jakarta Barat. Sampel yang digunakan sebanyak 151 responden yang merupakan masyarakat yang mengetahui merek Texas Fried Chicken atau konsumen produk Texas Fried Chicken di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *convenience sampling* dengan membagikan kuesioner secara langsung dan *online*. Teknik analisis data menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, citra merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek dan keterikatan merek tidak memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- (F) Daftar Acuan 52 (1991-2025)
- (G) Dr. Cokki, S.E., M.M.

LIVE AS IF YOU WERE TO DIE TOMORROW. LEARN AS IF YOU WERE
TO LIVE FOREVER

Karya sederhana ini saya persembahkan untuk:

Saya sendiri,

Orang tua dan keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

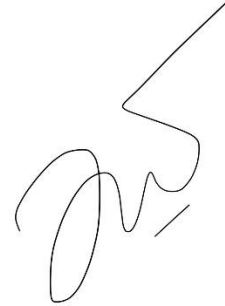
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Keterikatan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Texas Fried Chicken Di Jakarta Barat”. Skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik tanpa adanya pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan doa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

1. Bapak Dr. Cokki S.E., M.M., yang telah memberikan waktu, arahan, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara.
4. Orang tua dan seluruh anggota keluarga penulis yang selalu memberikan motivasi, dukungan, serta doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi dan menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Tarumanagara.
5. Dan pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan seluruh pihak yang berkaitan, serta penulis berharap agar pembaca dapat memberikan masukan berupa saran maupun kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jakarta, Oktober 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long, sweeping stroke that extends upwards and to the right.

Penulis,
(Jonathan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah.....	5
4. Rumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
A. Gambaran Umum Teori	8
B. Definisi Konseptual Variabel.....	8
1. Citra Merek	8
2. Keterikatan Merek.....	9
3. Kepuasan Pelanggan	10
4. Loyalitas Pelanggan	11
C. Kaitan antar Variabel	12
1. Kaitan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan	12

2. Kaitan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	13
3. Kaitan antara Keterikatan Merek dengan Kepuasan Pelanggan	14
4. Kaitan antara Keterikatan Merek dengan Loyalitas Pelanggan	14
5. Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	26
1. Kerangka Pemikiran.....	26
2. Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	29
1. Populasi.....	29
2. Teknik Pemilihan Sampel	29
3. Ukuran Sampel.....	30
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	30
1. Citra Merek	31
2. Keterikatan Merek.....	32
3. Kepuasan Pelanggan	33
4. Loyalitas Pelanggan	34
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	35
1. Validitas	35
2. Reliabilitas.....	36
E. Analisis Data.....	36
1. Multikolinearitas	37
2. Koefisien Determinasi (R^2)	37
3. <i>PLS Predict (Q² Predict)</i>	37
4. Analisis Model Fit.....	37
5. Analisis Hipotesis.....	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Deskripsi Subjek Penelitian	40
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
B. Deskripsi Objek Penelitian	41
1. Citra Merek	41

2. Keterikatan Merek.....	42
3. Kepuasan Pelanggan	43
4. Loyalitas Pelanggan	44
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	45
1. Validitas	45
2. Reliabilitas.....	46
D. Hasil Analisis Data	47
1. Hasil Analisis Multikolinearitas.....	47
2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	48
3. Hasil Analisis <i>PLS Predict</i> ($Q^2 Predict$)	48
E. Hasil Uji Hipotesis.....	49
F. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Keterbatasan dan Saran.....	58
1. Keterbatasan.....	58
2. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	79
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual Citra Merek.....	9
Tabel 2.2 Definisi Konseptual Keterikatan Merek	10
Tabel 2.3 Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan.....	11
Tabel 2.4 Definisi Konseptual Loyalitas Pelanggan.....	11
Tabel 2.5 Matriks Kajian Literatur	17
Tabel 2.6 Posisi Penelitian.....	20
Tabel 3.1 Skala Likert.....	31
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek.....	32
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Keterikatan Merek	33
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	34
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Citra Merek	42
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keterikatan Merek.....	43
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan	44
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Pelanggan	45
Tabel 4.6 Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	46
Tabel 4.7 Hasil Analisis Validitas Diskriminan	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	47
Tabel 4.10 Hasil Analisis Multikolinearitas	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	48
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>PLS Predict</i>	49
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Model fit</i>	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Pertama.....	49
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Kedua	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Keempat	50
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Kelima	51

Tabel 4.19 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	52
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Batang 10 Restoran Terlaris di Indonesia.....	13
Gambar 2.1 Kaitan antara Citra Merek dengan Kepuasan Pelanggan.....	14
Gambar 2.2 Kaitan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	14
Gambar 2.3 Kaitan antara Keterikatan Merek dengan Kepuasan Pelanggan	14
Gambar 2.4 Kaitan antara Keterikatan Merek dengan Loyalitas Pelanggan	15
Gambar 2.5 Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	16
Gambar 2.6 Penelitian Terdahulu	16
Gambar 2.7 Model Penelitian	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	66
Lampiran 2 Tanggapan Responden	66
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Lampiran 4 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	75
Lampiran 5 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	75
Lampiran 6 Hasil <i>Loading Factor</i>	76
Lampiran 7 Hasil Analisis Multikolinearitas.....	76
Lampiran 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	76
Lampiran 9 Hasil Analisis <i>PLS Predict</i>	77
Lampiran 10 Hasil Analisis Hipotesis	77
Lampiran 11 Hasil <i>Path Coefficients</i>	78
Lampiran 12 Hasil <i>f-square</i>	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

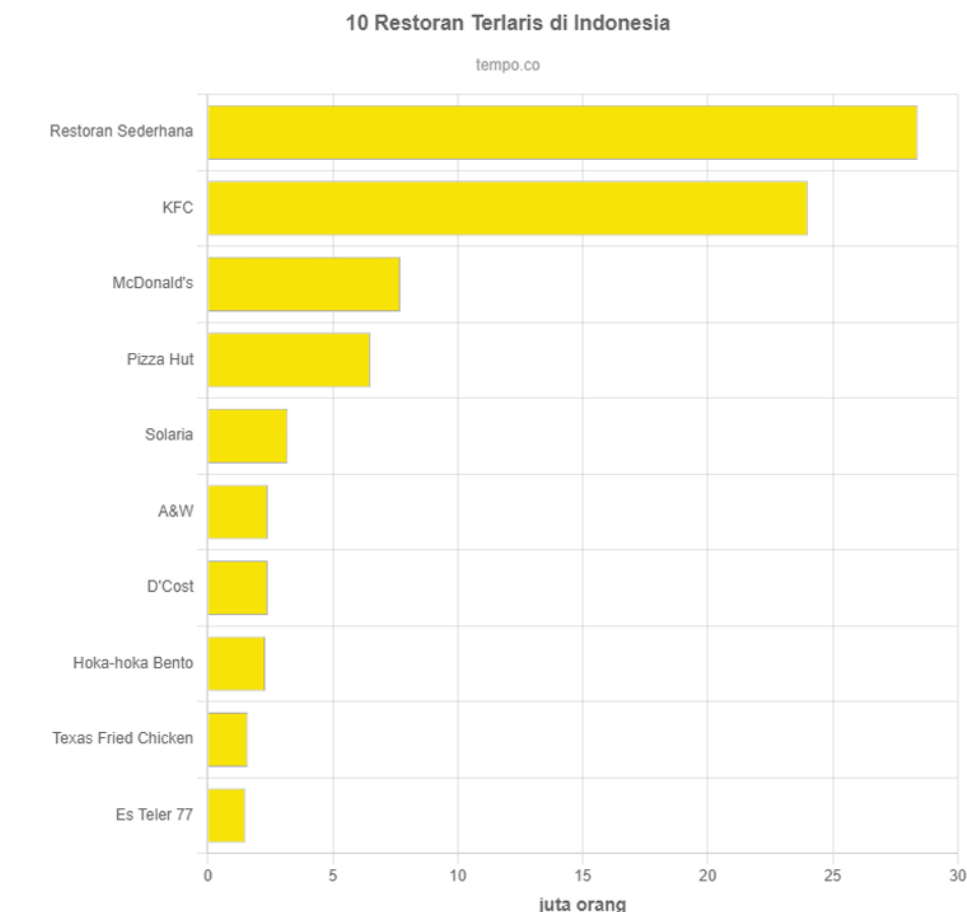
Seiring dengan berkembangnya era modern, terjadi perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi yang semakin mengutamakan kepraktisan dan kecepatan. Tren ini terlihat dari peningkatan pengeluaran untuk makanan siap saji serta penurunan pembelian bahan makanan mentah. Kondisi ini mendorong meningkatnya permintaan terhadap restoran cepat saji, didukung pula oleh pertumbuhan populasi yang semakin besar.

Saat ini, makanan cepat saji atau fast food telah menjadi pilihan favorit banyak orang. Beragamnya varian menu, cita rasa yang lezat, serta harga yang relatif terjangkau menjadi faktor utama yang menarik minat konsumen. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh makanan cepat saji menjadikannya solusi praktis bagi masyarakat modern yang memiliki ritme kehidupan yang cepat. Kehadiran makanan cepat saji memungkinkan individu yang memiliki keterbatasan waktu untuk tetap memenuhi kebutuhan nutrisinya tanpa harus memasak atau berbelanja bahan makanan.

Menurut Sudrajat, Wakil Ketua Umum Bidang Restoran Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, sektor restoran cepat saji merupakan bagian dari industri kuliner yang pertumbuhannya relatif stabil. Ia menyatakan bahwa bisnis makanan cepat saji mengalami peningkatan sekitar 10% hingga 15% setiap tahunnya (Richard, 2019). Hal ini menyebabkan persaingan antar merek makanan cepat saji di Indonesia semakin ketat. Berbagai restoran cepat saji kini hadir di Indonesia, seperti KFC, CFC, McDonald's, Texas Fried Chicken, Pizza Hut, Paparon's Pizza, A&W, Domino's Pizza, dan lainnya.

Texas Fried Chicken menawarkan harga yang cukup kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan kisaran harga mulai dari Rp30.000, pelanggan sudah bisa menikmati menu yang tersedia. Harga yang lebih terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Selain itu, Texas Fried Chicken juga rutin

mengadakan berbagai promosi, seperti penawaran Texas Super Deal dengan harga Rp70.909 yang mencakup lima potong ayam goreng dan tiga puding coklat. Strategi promosi ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar tertarik mencoba produk mereka. (Harga.web, 2025)



Gambar 1.1
Grafik 10 Restoran Terlaris di Indonesia

Menurut Roy Morgan, Restoran Sederhana menempati peringkat pertama sebagai restoran yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Restoran khas Padang ini berhasil menarik lebih dari 28,4 juta pengunjung dalam kurun waktu rata-rata enam bulan terakhir. Di posisi kedua, restoran cepat saji KFC memperoleh 24 juta pelanggan, disusul oleh McDonald's dengan jumlah pengunjung mencapai 7,7 juta orang.

Selain ketiga restoran tersebut, terdapat enam restoran lain yang juga memiliki jumlah pelanggan yang cukup besar. Pizza Hut menempati peringkat berikutnya dengan 6,5 juta pelanggan, diikuti oleh Solaria yang dikunjungi oleh 3,2 juta orang. Sementara itu, A&W dan D'Cost masing-masing menarik 2,4 juta pelanggan, sedangkan Hoka-Hoka Bento mencatat 2,3 juta pengunjung. Texas Fried Chicken berada di peringkat selanjutnya dengan 1,6 juta pelanggan, sedikit lebih unggul dari Es Teler 77, yang memiliki 1,5 juta pengunjung.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Menurut Diana & Welsah (2017), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Texas Fried Chicken sebagai salah satu merek makanan cepat saji di Indonesia memiliki tantangan tersendiri dalam membangun dan mempertahankan citra merek di tengah persaingan yang ketat, terutama dengan merek-merek global seperti KFC dan McDonald's. Meskipun memiliki keunikan dalam menu dan konsep lokal yang lebih dekat dengan selera konsumen Indonesia, namun persepsi masyarakat terhadap citra merek Texas Fried Chicken masih belum sekuat kompetitornya.

Membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek menjadi strategi penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Intensitas emosional yang merepresentasikan eratnya asosiasi dan hubungan batin yang terjalin antara pelanggan dan merek. (Li *et al.*, 2025). Konsumen yang memiliki keterikatan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih loyal, tidak mudah berpaling ke merek lain, dan bahkan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Di industri makanan cepat saji, keterikatan merek menjadi indikator penting keberhasilan merek dalam mempertahankan pelanggan. Merek-merek besar seperti McDonald's dan KFC telah berhasil membangun keterikatan yang kuat dengan konsumennya melalui pengalaman konsisten, identitas merek yang kuat, dan kampanye pemasaran yang efektif.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu perusahaan. Kepuasan muncul ketika persepsi pelanggan terhadap produk

atau layanan yang mereka terima sesuai atau melebihi harapan mereka (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan merek kepada orang lain—semua ini memberikan dampak langsung pada keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Dalam industri makanan cepat saji, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat krusial karena persaingan yang sangat ketat dan adanya banyak pilihan alternatif. Faktor-faktor seperti kualitas makanan, kecepatan layanan, kebersihan tempat, serta harga yang sesuai menjadi penentu utama kepuasan konsumen di segmen ini.

Texas Fried Chicken sebagai salah satu jaringan makanan cepat saji yang hadir di Indonesia sejak tahun 1980-an menghadapi tantangan tersendiri dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Meskipun memiliki keunggulan dalam menyajikan menu yang lebih sesuai dengan cita rasa lokal, Texas Fried Chicken tetap harus bersaing dengan merek global yang lebih mapan dalam hal pelayanan, promosi, dan inovasi produk.

Dalam industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang signifikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Texas Fried Chicken, sebagai salah satu pemain dalam industri ini, perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan untuk dapat bersaing secara efektif.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

- d. Keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada pembahasan yang lebih spesifik mengingat cakupan permasalahan yang sangat luas dan terbatasnya waktu, tenaga, serta sumber daya yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini membatasi pembahasan pada tiga variabel utama yang diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu citra merek, keterikatan merek, dan kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif, keterikatan emosional pelanggan terhadap merek, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan, diyakini dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Subjek penelitian ini dibatasi pada konsumen Texas Fried Chicken yang berada di wilayah Jakarta Barat dan yang telah melakukan pembelian produk tersebut setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir. Pemilihan Texas Fried Chicken sebagai objek penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa merek ini merupakan pemain utama di pasar makanan cepat saji lokal yang bersaing dengan merek-merek internasional yang lebih besar. Jakarta Barat dipilih sebagai lokasi penelitian mengingat wilayah ini memiliki konsentrasi konsumen yang cukup tinggi serta keberadaan beberapa gerai Texas Fried Chicken. Penelitian ini akan mengkaji persepsi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersebut tanpa membedakan antara cabang-cabang yang ada.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Texas Fried Chicken di Jakarta Barat?
- b. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Texas Fried Chicken di Jakarta Barat?

- c. Apakah keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Texas Fried Chicken di Jakarta Barat?
- d. Apakah keterikatan merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Texas Fried Chicken di Jakarta Barat?
- e. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Texas Fried Chicken di Jakarta Barat?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Texas Fried Chicken di Jakarta Barat.
- b. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Texas Fried Chicken di Jakarta Barat.
- c. Pengaruh keterikatan merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk Texas Fried Chicken di Jakarta Barat.
- d. Pengaruh keterikatan merek terhadap loyalitas pelanggan pada produk Texas Fried Chicken di Jakarta Barat.
- e. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada produk Texas Fried Chicken di Jakarta Barat.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut

- a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat memperkaya literatur yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, keterikatan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji

variabel-variabel serupa dalam konteks industri makanan cepat saji maupun industri lainnya..

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen Texas Fried Chicken dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami sejauh mana citra merek, keterikatan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih tepat dalam mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggannya, khususnya di wilayah Jakarta Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KA lokal Bandung Raya. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Alwashdeh, M., Al-Hawary, S. I. S., & Al-Majali, A. M. (2019). The impact of brand image and brand love on brand loyalty: A field study on the Jordanian customers dealing with local and international fast food restaurants. *International Journal of Business and Social Science*, 10(2), 147–158. <https://doi.org/10.30845/ijbss.v10n2p17>
- Andervazh, L., Gaskari, R., Tarakme, M. S., & Vafazadeh, S. (2013). The influence of brand trust and customer satisfaction on customer loyalty by SEM. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(9), 687–693.
- Anjani, L. P. S., & Triguna, M. P. (2021). Analysis of product variation and service quality on repurchase intention mediated by customer satisfaction. *Review of Management and Business Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 411–420. <https://journal.uc.ac.id/index.php/RMBE/article/view/2435>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S., N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *E-BISMA (Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 2(7), 93–108. <https://doi.org/10.35631/ijemp.270010>
- Azzahra, A., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh media sosial, e-wom, citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 481–496. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Sijabat, R. (2020). The influence of brand image, brand trust and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(1), 79–87.

- Budiarno, Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(2), 226–233.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Daniswara, A., & Rahardjo, S. T. (2023). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan: Dengan variabel mediasi kepuasan pelanggan. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38680>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 16-26.
- Diputra, I. G. A. W. M., & Yasa, N. N. K. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1), 25–34.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343. <https://doi.org/10.38035/rj.v4i4.557>
- Guru, R. R. D., Paulssen, M., & Japutra, A. (2024). Role of brand attachment and satisfaction in driving customer behaviors for durables: A longitudinal study. *European Journal of Marketing*, 58(1), 217–254. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2022-0028>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <http://dx.doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: Workbook*. Springer Nature.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.

- Hanny & Krisyana. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada kafe di Kota Batam. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 1115–1129. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.703>
- Husna, I. (2020). Peran kepuasan dan keterikatan emosional pada loyalitas pelanggan (Studi pada anggota Persebaya Selamanya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 599–605.
- Indraswari, N. M. (2022). Pengaruh pengalaman merek dan kesesuaian diri pada loyalitas merek dengan keterikatan merek sebagai pemediasi. *EKOBIL: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 1(2), 87–94.
- Khuan, H., Setiawan, Z., Munizu, M., Sintesa, N., & Sono, M. G. (2023). Hubungan keterikatan merek emosional, kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Edunomika*, 8(1), 1–9.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>
- Li, S., Cao, T., & Xu, J. (2025). The influences of brand ethnicity on Chinese consumers' brand attachment, brand trust and purchase intention: Focused on domestic brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2024-0933>
- Macias, W., Rodriguez, K., & Barriga, H. (2023). Determinants of satisfaction with online food delivery providers and their impact on restaurant brands. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(4), 557–578. <https://doi.org/10.1108/JHTT-04-2021-0117>
- Madadi, R., Torres, I. M., Fazli-Salehi, R., & Zúñiga, M. Á. (2021). The effects of advertising ethnic cues on brand love, brand attachment and attitude toward the brand. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 333–354. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0099>
- Mahri, A. J., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2024). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: The case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 244–259. <http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0390>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson Education.

- Marsellina, & Budiono, H. (2019). Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan Uniqlo di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(4), 788–794.
- Najiyah, N., & Firdaus, F. (2024). The role of consumer satisfaction as an intervening variable in mediating the relationship between service quality and consumer loyalty in ShopeeFood application users in Semarang City. *Economics and Business International Conference Proceeding*, 1(1), 181–190.
- Nguyen, T. N., Nguyen, T. T. M., Nguyen, L. H., Phan, T. T. H., & Matsui, Y. (2020). Brand image and customer loyalty: The moderating role of customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 17–30. <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n3p17>
- Novianti, Endri, & Darlius. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Nugraheni, N, M. (2023). *Inilah Daftar 10 Restoran Terlaris di Indonesia*. <https://www.tempo.co/gaya-hidup/inilah-daftar-10-restoran-terlaris-di-indonesia-220573>
- Nuryanto, D., & Darpito, P. (2024). Determinants of customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(1), 11–20. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jmm/article/view/8531>
- Ong, S. R., & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Panca, A. (2025). *Harga Texas Chicken (Reguler dan Promo)*. <https://harga.web.id/harga-texas-chicken-indonesia.info>
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(8), 1–16.

- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh citra merek, kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air mineral merek Aqua. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 200–214.
- Richard, M. (2019) *Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>
- Santy, R. D., & Wulandari, P. M. (2024). Membangun loyalitas pelanggan dalam industri kosmetik: Peran kesesuaian diri, citra merek, dan keterikatan emosional. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 4(1), 1–12.
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231-240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh promosi dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan aplikasi Shopee (Studi pada mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. Wiley.
- Sitaniapessy, A., Aunalal, Z. I., & Sitaniapessy, H. A. P. (2022). Pengaruh kepercayaan, kecintaan dan keterikatan emosional pada loyalitas merek. *Journal of Business Application*, 1(2), 143–152. <https://doi.org/10.51135/jba.v1.i2.p1-10>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155-175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N. (2020). Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and*

Accounting Research (IJEBAR), 4(1), 72–83. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Yani, M. I., & Sugiyanto. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Edwin Jeans Indonesia pada e-commerce Shopee. *Sinomika Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi*, 1(3), 443–472.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh brand attachment terhadap repurchase intention pada Kopi Kenangan dengan brand commitment dan brand loyalty sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (E-QIEN)*, 11(4), 208-216.
- Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983–992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>