

**PENGARUH PENGALAMAN MEREK DAN KEPUASAN TERHADAP
LOYALITAS MEREK KONSUMEN MC DONALD'S
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh:

RISKI OKTAVIA PUTRI

2016210436

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2020**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Riski Oktavia Putri
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 28 Oktober 1997
N.I.M : 2016210436
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan terhadap
Loyalitas Merek Konsumen Mcdonald's
di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing

Tanggal:

(Emma Julianti, S.E.,MM.)

NIDN: 070107680

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal:

(Burhanudin, S.E., M.Si, Ph.D)

NIDN: 071904770

**THE INFLUENCE OF BRAND EXPERIENCE AND SATISFACTION TOWARDS
CUSTOMER BRAND LOYALTY MC DONALD'S
IN SURABAYA**

Riski Oktavia Putri
STIE PERBANAS SURABAYA
E-mail: 2016210436@students.perbanas.ac.id

ABSTRACT

In today's era, fast food restaurants are very popular with the community, because their fast and easy serving, makes fast food restaurant companies compete to provide a good experience for their consumers. A good experience can influence people to be loyal to a brand. This study examines the influence of Brand Experience, Satisfaction and Brand Loyalty. The sample in this study were women and men who were over 17 years old, McDonald's customers, and who lived in Surabaya. The data obtained were 100 respondents who were processed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) application using the WarpPLS 7.0 program. The results of this analysis test show that Brand Experience has a significant positive effect on satisfaction, Satisfaction has a significant effect on Brand Loyalty, Satisfaction partially mediates the effect of Brand Experience on Brand Loyalty.

Keywords: Brand Experience, Satisfaction and Brand Loyalty.

PENDAHULUAN

Pada jaman sekarang *fast food* diminati banyak masyarakat. Semakin canggihnya teknologi banyak perusahaan yang menggunakan aplikasi untuk memudahkan konsumen. Aplikasi seluler memiliki berbagai manfaat sesuai kebutuhan perusahaan, ada yang digunakan sebagai member dan ada juga yang digunakan sebagai pembelian melalui transaksi *online*. Aplikasi seluler ataupun media sosial menarik bagi beragam kebutuhan konsumen (Smith & Chen, 2018). Persaingan yang ketat pada jaman sekarang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kriteria yang diinginkan oleh masyarakat

Pada saat ini banyak penjual yang memasarkan produknya melalui aplikasi *online*, aplikasi *online* mempermudah konsumen dalam pemesanan selain itu melalui aplikasi *online* juga lebih efektif

karena tidak membutuhkan waktu untuk pergi ke toko secara langsung. Pemasaran seluler telah dipandang sebagai mekanisme di mana perusahaan dapat memperkuat rantai *online* mereka melalui peningkatan komunikasi dan peningkatan layanan pelanggan (Smutkupt *et al.*, 2010 dalam Smith & Chen 2018).

Salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi seluler adalah McDonald's. McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan *Burger* bernama *Bigmac*, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia <https://mcdonalds.co.id/about> diakses pada 14 Mei 2020. McDonald's memiliki aplikasi yang bisa digunakan para konsumen untuk memesan pesannya

melalui *online* yang dapat diunduh melalui *App Store* dan *Play store*.

Pengalaman merek berasal dari ilmu kognitif, filsafat dan manajemen dan didefinisikan sebagai, "sensasi, perasaan, kognisi dan respon perilaku" yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi dan lingkungan" (Brakus *et al.*, 2009 dalam Ashraf *et al.*, 2018). Pengalaman merek dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal atau tidak terhadap suatu merek. Apabila seorang konsumen memiliki pengalaman yang kurang baik maka konsumen akan berpikir kembali untuk menggunakan merek tersebut.

Kepuasan terhadap sebuah merek juga bisa menjadi penentu apakah konsumen akan tetap loyal terhadap suatu merek atau berpaling ke merek lainnya. Apabila konsumen telah merasakan puas terhadap suatu merek, pasti konsumen tersebut akan memiliki peluang untuk loyal tetap menggunakan merek tersebut sedangkan sebaliknya apabila konsumen tidak puas terhadap suatu merek maka kemungkinan kecil akan tetap loyal terhadap merek tersebut. Kepuasan merek bisa didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap barang dan jasa setelah digunakan (Tse dan Wilton, 1988 dalam Ashraf *et al.*, 2018).

Pengalaman pelanggan terhadap sebuah merek memungkinkan seorang pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek atau akan berpaling ke merek lain tergantung dari pengalaman pelanggan itu sendiri. Pengalaman merek bisa menguntungkan atau tidak menguntungkan, mungkin cepat berlalu atau bertahan lama, dan pada akhirnya bisa menumbuhkan kepuasan pelanggan (Tsai, Chang & Ho 2015 dalam Smith & Chen 2018). Semakin baik pengalaman pelanggan ketika mengkonsumsi sebuah merek tertentu maka semakin tinggi pula kepuasan terhadap merek tersebut. Penelitian Ashraf *et al.*, (2018) membuktikan bahwa pengalaman terhadap

merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap merek tertentu.

Kepuasan menjadi hal yang penting untuk menumbuhkan loyalitas merek. Ketika pelanggan merasa puas dengan sebuah merek pasti pelanggan tersebut akan menjadikan merek tersebut menjadi pilihan utama dan memungkinkan pelanggan setia terhadap sebuah merek.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Pengalaman dan Kepuasan terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonalds di Surabaya. Variabel yang diduga dapat mempengaruhi loyalitas adalah Pengalaman Merek dan Kepuasan. Berdasarkan pada beberapa variabel yang dibahas, untuk menciptakan Pengalaman Merek dan Kepuasan untuk pelanggan banyak hal yang perlu diketahui dan dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan pertimbangan ini peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai "Pengaruh Pengalaman Merek dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's Surabaya".

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Pengalaman Merek (*Brand Experience*)

Penelitian " Brakus *et al.*, dalam Ashraf *et al.*, (2018) menyatakan pengalaman merek didefinisikan sebagai, "sensasi, perasaan, kognisi dan respons perilaku" yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, kemasan merek, komunikasi dan lingkungan.

Alloza dalam Ashraf *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa pengalaman merek merupakan persepsi konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek tertentu baik melalui iklan, kontak personal maupun melalui perlakuan personal yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengalaman merek tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi atau pembelian, namun juga interaksi dengan merek tersebut.

Berdasarkan pernyataan Bracus (2009) Wang, Kim dan Kang (2019) pengalaman merek memiliki dimensi: a) *Sensory*: efek sensor yang diberikan oleh merek tertentu berdasarkan apa yang terlihat, suara, sentuhan, rasa dan bau; b) *Affective*: menggambarkan perasaan dan ikatan emosional antara pelanggan dan merek yang ditimbulkan dari sebuah merek; c) *Intellectual*: mencakup kemampuan merek untuk mempromosikan pemikiran yang serupa atau berbeda dengan konsumen; dan d) *Behavioral*: meliputi pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi berbasis merek.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Penelitian Tse & Wilton dalam Ashraf *et al.*, (2018) menyatakan kepuasan didefinisikan dalam hal penilaian pelanggan terhadap kinerja yang diakui dan otentik barang dan jasa setelah digunakan. Selain itu, kepuasan mengarah pada kesetiaan dan kepuasan berasal dari pengalaman (Ashraf *et al.*, 2018). Perusahaan dapat meningkatkan kualitas kinerja perusahaan untuk meningkatkan penilaian pelanggan terhadap perusahaan sehingga pelanggan dapat puas terhadap merek.

Kepuasan merupakan respon pemenuhan belaka yang hanya mengukur penilaian rasional setelah pembelian, berdasarkan harapan sebelumnya (Oliver, 1999 dalam Fernandes & Moreira, 2019). Kepuasan terdiri dari evaluasi secara keseluruhan setelah mengkonsumsi merek dan setelah berinteraksi dengan merek (Hollebeek *et al.*, 2014 dalam Fernandes & Moreira, 2019).

Adapun indikator dari Kepuasan menurut Dwivedi (2015) : 1) 1. Merasa Puas : Timbulnya rasa puas ketika menggunakan sebuah merek; 2) Memenuhi Harapan : Pelanggan akan merasa puas ketika pelanggan merasa kinerja merek melebihi harapannya; dan 3) Bijak dalam pengambilan keputusan : Pelanggan akan merasa puas ketika pelanggan yakin bahwa

merek yang dipilih merupakan pilihan yang bijaksana.

Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Konsumen yang telah loyal terhadap suatu merek menjadikan suatu merek menjadi pilihan utamanya ketika memilih sebuah merek. Loyalitas merek dapat mengurangi perilaku *switching* dan meningkatkan tingkat retensi konsumen (Iglesias *et al.*, 2011 dalam Smith & Chen 2018).

Loyalitas merek dapat dilihat dari kecenderungan pelanggan untuk membeli kembali suatu merek yang telah digunakan. Loyalitas merek juga dikaitkan dengan perilaku pembelian berulang (Kumar & Advani, 2005 dalam Smith & Chen 2018) Loyalitas merek seorang pelanggan sangat penting dalam keberlanjutan industri (Ong *et al.*, 2018).

Adapun indikator dari Loyalitas Merek menurut Yoo & Donthu (2001) ; Dwivedi (2015), yaitu : 1) Merekomendasikan Merek : Pelanggan akan merekomendasikan merek kepada lingkungan sekitar; 2) Setia Terhadap Merek : Pelanggan tidak akan menggunakan merek lain; 3) Berkomitmen terhadap merek: Pelanggan akan berkomitmen untuk selalu menggunakan merek; 4) Setia Dengan Merek : Pelanggan akan selalu setia menggunakan suatu merek, dan 4) Tidak memilih merek lain: Pelanggan akan tetap selalu memilih merek tersebut meskipun terdapat merek yang lain.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan

Apabila konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap sebuah merek maka tentu saja konsumen akan merasa puas. Dapat dikatakan bahwa ketika merek mampu memberikan rangsangan sensory, afeksi, intelektual dan perilaku yang memenuhi harapan konsumen, maka akan meningkatkan

kepuasan konsumen atas merek tersebut. Hasil Penelitian dalam Ashraf *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa *Online Brand Experience* (OBE) memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek

Pengalaman seseorang merupakan hal yang berpengaruh terhadap seseorang loyal atau tidak terhadap suatu merek, jika seseorang merasakan pengalaman yang baik maka seseorang akan loyal terhadap suatu merek dan sebaliknya jika seseorang merasakan pengalaman yang buruk terhadap suatu merek pasti seseorang mungkin tidak akan loyal terhadap merek tersebut. Hasil Penelitian Smith & Chen (2018) menunjukkan bahwa dimensi dari pengalaman merek yaitu sensori, afektif dan perilaku secara positif mempengaruhi loyalitas aplikasi merek. Hasil Penelitian dalam Ashraf *et al.*, (2018) menunjukkan bahwa Pengalaman

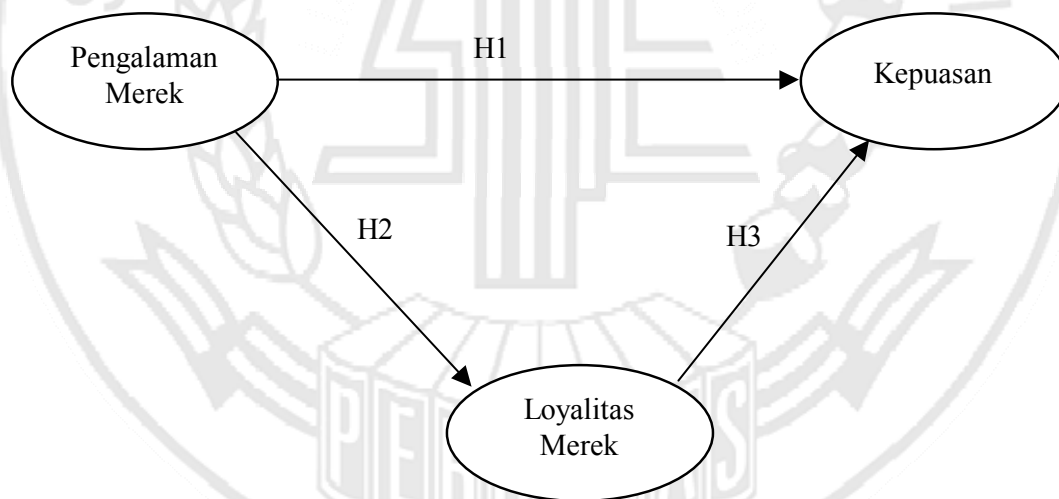
Merek *Online* memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Merek

Seorang yang loyal terhadap suatu merek pasti telah merasakan kepuasan terhadap merek tersebut karena apabila seseorang tidak merasakan puas pasti tidak akan menggunakan sebuah merek dalam jangka panjang. Loyalitas berasal dari kepuasan (Ashraf *et al.*, 2017). Hasil Penelitian Moreira (2019) menunjukkan bahwa Kepuasan berdampak positif terhadap Loyalitas Merek.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan variabel-variabel yang saling mempengaruhi dalam bentuk gambar kerangka konseptual. Berikut adalah gambar kerangka pemikiran penelitian ini:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Pada penjabaran sebelumnya telah dijelaskan hubungan antara masing - masing variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's di Surabaya.
- H2 : Pengalaman Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya.

H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya.

datanya menggunakan kuisioner yang akan disebarakan melalui *google form*

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh informasi atau data. Berdasarkan tujuan penelitiannya, penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dan kuantitatif. Penelitian deskriptif digunakan untuk memberi gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena Priyono (2016:37). yang dimana penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh pengalaman merek (*brand experience*) dan kepuasan merek (*brand satisfaction*) yang berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Kosnumen McDonald's di Surabaya. Sedangkan berdasarkan teknik memperoleh data, penelitian ini disebut sebagai penelitian survei. Penelitian Survei adalah penelitian yang pengumpulan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model Evaluation

Uji Validitas

Uji validitas diukur dengan menggunakan parameter skor loading di model penelitian (*Rule of Thumbs* > 0,7) dan menggunakan parameter *AVE*, *Communality*, R^2 dan *Redundancy*. Skor dari *AVE* harus > 0,5 *Communality* > 0,5, dan *Redundancy* mendekati 1. Apabila skor *loading* < 0,5, maka indikator tersebut dihapus dari konstrunya karena indikator tersebut tidak termuat ke konstruk yang mewakilinya. Namun apabila skor loading 0,5 – 0,7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut apabila skor *AVE* dan *Communality* indikator tersebut > 0,5.

Tabel 1
Uji Convergent Validity

Variabel		Pengalaman Merek	Kepuasan	Loyalitas Merek	P Value
		X ₁	Z ₁	Y ₁	
Pengalaman Merek	X1	(0.786)	-0.258	0.006	<0.001
	X2	(0.847)	0.102	0.014	<0.001
	X3	(0.796)	-0.035	-0.058	<0.001
	X4	(0.886)	0.162	0.034	<0.001
Kepuasan	Z1	0.247	(0.887)	-0.088	<0.001
	Z2	0.021	(0.800)	0.063	<0.001
	Z3	-0.294	(0.804)	0.034	<0.001
Loyalitas Merek	Y1	-0.076	0.395	(0.688)	<0.001
	Y2	0.224	-0.365	(0.826)	<0.001
	Y3	-0.181	0.273	(0.862)	<0.001
	Y4	0.028	-0.251	(0.819)	<0.001

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui hasil perhitungan dengan menggunakan program WarpPLS bahwa indikator dari variabel X1, Z1, Y1 memiliki *loading factor* > 0.5 – 0.7 Hasil tersebut membuktikan bahwa setiap konstruk

didukung oleh indikator-indikator yang telah memenuhi Uji Validitas.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah uji yang digunakan sebagai

parameter lain dalam uji validitas diskriminan, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus $> 0,5$. Berikut

adalah nilai AVE yang didapatkan melalui output model.

Tabel 2
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Pengalaman Merek	0.830	Valid
Kepuasan	0.831	Valid
Loyalitas Merek	0.801	Valid

Sumber : Lampiran, diolah

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE dari variabel tersebut lebih dari 0,50 yaitu 0,830 pada variabel Pengalaman Merek, 0,831 pada variabel Kepuasan dan 0,801 pada variabel Loyalitas Merek. Dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan, karena semua konstruk memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 sehingga setiap indikator yang digunakan dapat dijelaskan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji suatu konstruk

yang digunakan *reliable* atau tidak *reliable*. Pada uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Cronbach's Alpha* harus $> 0,6$ dan nilai *Composite Reliability* harus $> 0,7$.

Uji reliabilitas diuji dengan melihat hasil nilai dari *Cronbach's alpha* dan nilai *Composite reliability*. Untuk dapat dikatakan suatu konstruk reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus > 0.6 dan nilai *composite reliability* harus > 0.7 .

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability Coefficient</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman Merek	0,868	0,911	Reliabel
Kepuasan	0,761	0,863	Reliabel
Loyalitas Merek	0,779	0,859	Reliabel

Sumber: Lampiran, diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 3 nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan variabel Pengalaman Merek adalah 0,868 dan 0,911 nilai dari *Cronbach's Alpha*, variabel kedua adalah Kepuasan memiliki nilai *Composite Reliability* 0,761 dan 0,863 dari *Cronbach's Alpha*, variabel ketiga Loyalitas Merek adalah 0,779 dan 0,859 nilai dari *Cronbach's Alpha*. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* lebih

besar dari 0,7 dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Koefisiensi Jalur

Model persamaan structural yang telah dianalisa menggunakan program WarpPLS 7.0 untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Merek (PM), Kepuasan (K) dan Loyalitas Merek (LM) yang telah digambarkan melalui pembuktian seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan 100 tanggapan responden

Program WarpPLS 7.0 telah memberikan hasil estimasi model *path coefficients*, *p-*

values, dan *R-squared* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut :

Tabel 4
Path Coefficients dan P-Values

Hipotesis	Korelasi	Nilai Koefisien B	P Values	Keterangan
H1	X ⇒ Z	0.80	< 0.001	Berpengaruh Signifikan
H2	X ⇒ Y	0.31	< 0.001	Berpengaruh Signifikan
H3	Z ⇒ Y	0.30	< 0.001	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Lampiran, diolah

Inner Model Evaluation

Inner model evaluation digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten. Model struktural (*inner model*) dievaluasi dengan melihat presentase *variance* yang dijelaskan pada nilai R-

Square. Nilai *R-Square* ≤ 0,70 menunjukkan suatu model kuat, ≤ 0,45 menunjukkan suatu model *moderate* dan ≤ 0,25 menunjukkan suatu model lemah (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 5
R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>
Kepuasan	0.642
Loyalitas Merek	0.333

Sumber : Lampiran, diolah

Dari hasil Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* Kepuasan sebesar 0,642 hal ini dapat disimpulkan bahwa Kepuasan model kuat dikarenakan memiliki nilai ≤ 0,70. Sedangkan, Loyalitas Merek memiliki nilai *R-Square* 0,333 yang dapat diartikan sebagai model *moderate* yakni nilainya ≤ 0,45.

Uji Hipotesis

Hasil estimasi Pengalaman Merek memiliki nilai koefisien β sebesar 0.80 terhadap Kepuasan (K). Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-value* < 0,01. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan

Konsumen di Surabaya, dan hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil estimasi Pengalaman Merek memiliki nilai koefisien β sebesar 0.31 terhadap Loyalitas Merek (LM). Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-value* < 0,01. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya, dan hipotesis 2 dapat diterima.

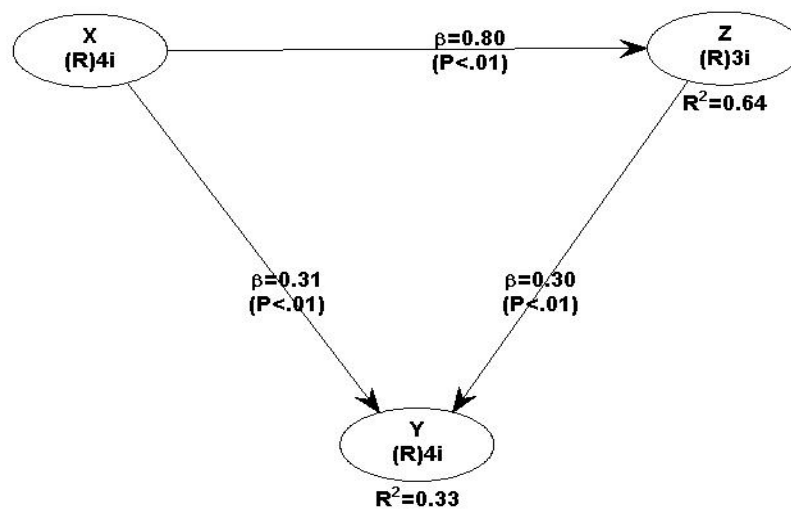
Hasil estimasi Kepuasan memiliki nilai koefisien β sebesar 0,30 terhadap Loyalitas Merek (LM). Pengaruh ini positif dan signifikan karena nilai *p-value* < 0,01. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis Kepuasan berpengaruh positif signifikan

terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya, dan hipotesis 3 dapat diterima.

Mediasi

Pengaruh mediasi di penelitian ini akan dihitung dengan menggunakan metode VAF (*Variance Accounted For*). VAF adalah ukuran seberapa besar variabel pemediasi mampu menyerap

pengaruh langsung yang belum signifikan dari model tanpa pemediasi VAF. 1) Jika nilai VAF diatas 80%, maka menunjukkan peran pemediasi penuh (*full mediation*); 2) Jika VAF diantara 20%-80%, maka dapat dikategorikan sebagai pemediasi partial; dan 3) Jika VAF kurang dari 20%, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hampir tidak ada efek mediasi.



Sumber : Lampiran, diolah

Gambar 2

Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Dimediasi Oleh Kepuasan

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus VAF dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pemediasi parsial hubungan pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek karena nilai VAF = 64% (20%-80%).

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan Konsumen McDonald's di Surabaya

Hasil dari hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu pengaruh Pengalaman Merek terhadap Kepuasan konsumen McDonald's menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukan bahwa semakin baik

Pengalaman Merek yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil hipotesis tersebut juga sesuai dengan hasil dari perhitungan kuesioner yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari Pengalaman Merek adalah pada indikator PM1 yang berbunyi "McDonald's memberikan kesan rasa yang kuat terhadap indera perasa saya", dan pada variabel Kepuasan nilai tertinggi diperoleh indikator K1 yang berbunyi "Saya merasa puas ketika mengkonsumsi McDonald's". Dapat dikatakan konsumen dari McDonald's memiliki penilaian yang baik dari pengalaman yang dirasakan konsumen McDonald's.

Hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan beberapa pengujian dan

analisis, Pengalaman Merek berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Kepuasan ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu hasil penelitian dari Ashraf *et al.*, (2018) yang menunjukkan bahwa Pengalaman Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian saat ini.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya

Hasil dari hipotesis kedua dalam penelitian ini yaitu pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek konsumen McDonald's menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Pengalaman Merek yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Hasil hipotesis tersebut juga sesuai dengan hasil dari perhitungan kuesioner yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari Pengalaman Merek adalah pada indikator PM1 yang berbunyi "McDonald's memberikan kesan rasa yang kuat terhadap indera perasa saya", dan pada variabel Loyalitas Merek nilai tertinggi diperoleh indikator LM1 yang berbunyi "Saya akan merekomendasikan McDonald's kepada lingkungan sekitar saya". Dapat dikatakan konsumen dari McDonald's memiliki pengalaman yang baik sehingga dapat membuat pelanggan loyal terhadap McDonald's

Hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan beberapa pengujian dan analisis, Pengalaman Merek berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Loyalitas Merek ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu milik Ashraf *et al.*, (2018) bahwa Pengalaman Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas yang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian saat ini.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Merek Konsumen McDonald's di Surabaya

Hasil dari hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Merek konsumen McDonald's menunjukkan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa puas yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi Loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Hasil hipotesis tersebut juga sesuai dengan hasil dari perhitungan kuesioner yang menunjukkan bahwa nilai tertinggi dari Kepuasan adalah pada indikator K1 yang berbunyi "Saya merasa puas ketika mengkonsumsi McDonald's", dan pada variabel Loyalitas Merek nilai tertinggi diperoleh indikator LM1 yang berbunyi "Saya akan merekomendasikan McDonald's kepada lingkungan sekitar saya". Dapat dikatakan konsumen dari McDonald's merasa puas ketika mengkonsumsi McDonald's sehingga membuat konsumen loyal terhadap McDonald's sehingga konsumen merekomendasikan McDonald's terhadap lingkungan sekitar.

Hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan beberapa pengujian dan analisis, Kepuasan berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Loyalitas Merek hal ini diperkuat juga dengan adanya penelitian terdahulu milik Ashraf *et al.*, (2017) bahwa Loyalitas Merek berasal dari kepuasan. Hasil Penelitian Moreira (2019) juga menunjukkan bahwa Kepuasan berdampak positif terhadap Loyalitas Merek.

Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji Pengalaman Merek, Kepuasan terhadap Loyalitas Merek sebagai variabel dependen dengan menggunakan data sampel responden konsumen McDonald's di Surabaya, data

dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Hasil dari analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen McDonald's di Surabaya. Hal tersebut disimpulkan bahwa konsumen dari McDonald's memiliki penilaian yang baik dari pengalaman yang dirasakan sehingga meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pengalaman Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek konsumen McDonald's di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek dapat membuat konsumen loyal terhadap suatu merek.

Kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Merek McDonald's di Surabaya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap suatu merek.

Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun pihak-pihak lain yang terkait, antara lain:

Bagi McDonald's, hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh paling tinggi adalah Pengalaman Merek, McDonald's harus memberikan Pengalaman yang baik terhadap konsumen agar konsumen dapat merasa puas terhadap McDonald's sehingga dapat membuat konsumen selalu loyal terhadap McDonald's. Dalam Kepuasan yang diberikan kepada konsumen, McDonald's harus mampu memberikan kinerja yang baik bagi konsumen agar konsumen dapat merasa puas terhadap McDonald's. Dalam Loyalitas Merek, McDonald's harus bisa memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen dan memberikan rasa puas agar

konsumen tetap loyal terhadap McDonald's. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan memberikan arahan yang jelas terhadap responden agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan pengisian *kuisisioner*. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian agar responden lebih mudah dijangkau. Diharapkan peneliti selanjutnya mempertimbangkan kembali penggunaan indikator LM₄ Karena memiliki nilai mean terendah yang artinya bahwa indikator tersebut masih kurang.

DAFTAR RUJUKAN

- Ashraf, S., Iftikhar, A., Yameen, A., & Younas, S. (2018). Empirical Relationship of Customer Brand Engagement with Satisfaction and Loyalty Through Online Brand Experience, *IUP Journal of Brand Management*, 15(3), 23–48. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133626068&site=ehost-live>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Dwivedi, A. (2015), "A higher-order model of consumer Brand engagement and its impact on loyalty intentions", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 24, pp. 100-109.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 274–286. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2017-1545>

- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Square Konsep, Metode Dan Aplikasi* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Undip.
- McDonald's. Tentang McDonald's. <https://mcdonalds.co.id/about> diakses pada 14 Mei 2020.
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 27(7), 755–774.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis* (D. Halim & Rosidah, eds.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- hPriyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Smith, D. N., & Chen, X. (2018). Brand Experience , Flow and Brand App Loyalty : Examining Consumer Decision Making Within Branded Mobile Apps. *Marketing Management Journal*, 28(2), 145–160.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), “Developing and validating a multidimensional consumer-based Brand equity scale”, *Journal of Business Research*, Vol. 52 No. 1, pp. 1-14.