

ANALISA PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI MC DONALD'S RAYA DARMO SURABAYA

Ameylia Puspita Dewi

ameyliapd@gmail.com

Lena Ellitan*)

lena@ukwms.com

Dominicus Wahyu Pradana

wahyupradana@ukwms.com

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 4 Oktober 2022

Revised: 9 November 2022

Accepted: 7 Desember 2022

**) corresponding author:*

lena@ukwms.ac.id

Key words:

customer experience, service quality, customer satisfaction, customer satisfaction

DOI: [10.33508/jumma.v11i2.4374](https://doi.org/10.33508/jumma.v11i2.4374)

ABSTRACT

Needs of food are one of the basic human needs that must be fulfilled. Competition in the food industry sector is becoming increasingly tight due to the current pandemic situation. Business actors in the food industry sector compete with each other in order to survive. One of the business actors in the food industry sector is Mc Donald's which innovates in improving customer experience and service quality which has an impact on customer loyalty through customer satisfaction. This study aims to examine and analyze the effect of customer experience and service quality on customer loyalty either directly or through customer satisfaction at Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. The object of this research is McDonald's Raya Darmo Surabaya customers who are at least 18 years old and have purchased a product (dine-in) at Mc Donald's Raya Darmo Surabaya at least 1 time in the last 3 months. The sample used in this study was 101 samples with the Partial Least Square technique. The data used are primary data obtained from questionnaires and the data analysis technique used is Structural Equation Modeling with SmartPLS software. The results of the study prove that customer experience has an effect on customer satisfaction; service quality has no effect on customer satisfaction; customer experience affects customer loyalty; service quality has no effect on customer loyalty; customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty; customer experience has no effect on customer loyalty through customer satisfaction; service quality has no effect on customer loyalty through customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam sektor industri pangan menjadi semakin ketat karena di situasi pandemi seperti ini, pangan menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi. Perusahaan harus memutar otak agar perusahaan mereka tetap bertahan walaupun sedang mengalami pandemi covid-19 ini. Salah satu dari berbagai restoran cepat saji yang menghadirkan makanan dan minuman cepat saji (*fast food*) adalah Mc Donald's. Mc Donald's melakukan

inovasi dalam meningkatkan *customer experience* dan *service quality* yang berdampak pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Inovasi yang dilakukan dengan memperhatikan situasi, kondisi, perilaku dan budaya konsumen di era *new normal*.

Dalam tabel 1.1, Mc Donald's mengalami kenaikan laba bersih dengan total laba bersih sebesar 2219,3 juta USD pada triwulan II di tahun 2021. Hal tersebut menunjukkan bahwa Mc Donald's masih

memiliki banyak pembeli yang setia membeli produknya walaupun di tengah situasi pandemi serta strategi yang digunakan berhasil membawa Mc Donald's tidak merugi walaupun di situasi yang susah dan menyulitkan banyak pihak.

Tabel 1.1 Tabel laporan laba rugi Mc Donald's (dalam juta USD)

Periode Akhir	2021 30/06	2021 31/03	2020 31/12	2020 30/09
Total Pendapatan -	5887,9	5124,6	5313,8	5418,1
Biaya Pendapatan, Total	2668,4	2456,3	2533,6	2513,4
Laba Kotor	3219,5	2668,3	2780,2	2904,7
Total Biaya Operasi -	3196,8	2843,3	3170,9	2891,7
Pendapatan Operasi	2691,1	2281,3	2142,9	2526,4
Pendapatan (Biaya) Bunga, Net Non-Operasi	-313,2	-318,5	-319,5	-307,3
Ujung (Rugi) Penjualan Aset	-	-	-	-
Lainnya, Bersih	-1,9	-10,1	6,6	-2
Laba Bersih Sebelum Pajak	2376	1952,7	1830	2217,1
Provisi Pajak Penghasilan	156,7	415,5	452,6	454,5
Laba Bersih Setelah Pajak	2219,3	1537,2	1377,2	1762,6
Saham Minoritas	-	-	-	-
Ekuitas dalam Afiliasi	-	-	-	-
Penyesuaian GAAP AS	-	-	-	-
Laba Bersih Sebelum Item Luar Biasa	2219,3	1537,2	1377,2	1762,6
Total Item Luar Biasa	-	-	-	-
Laba Bersih	2219,3	1537,2	1377,2	1762,6

Sumber: investing.com, 2020

Menurut tabel 1.2, Mc Donald's menduduki posisi paling puncak dengan TBI sebesar 30,5% (TopBrand, 2021). Tabel tersebut menunjukkan bahwa Mc Donald's berhasil mengungguli para pesaingnya di sektor restoran *fastfood*.

Tabel 1.2 Tabel Top Brand Gen-Z Index 2021 RESTORAN FASTFOOD

BRAND	TBI 2021	
MC Donald's	30.5%	TOP
KFC	28.5%	TOP
HokBen	10.1%	TOP
Burger King	9.1%	
Pizza Hut	5.7%	

* Kategori online dan offline

Sumber: Top Brand Awards (2021)

Mc Donald's tidak hanya tinggal diam walaupun Mc Donald's menempati posisi pertama pada *Top Brand Awards*. Mc Donald's melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi dalam menciptakan loyalitas pelanggannya dan tentunya semua inovasi dilakukan dengan memperhatikan protokol kesehatan yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh *customer experience* beserta *service quality* terhadap *customer loyalty* dapat berlangsung secara langsung maupun

melewati *customer satisfaction* di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian kembali dengan judul "Analisa Pengaruh *Customer Experience* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya".

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Customer Experience

Izogo dalam Simanjuntak (2020) menyatakan *customer experience* adalah keseluruhan gambaran yang akan dirasakan oleh setiap pelanggan saat adanya transaksi jual beli yang dilakukan antara pembeli dan penjual. Gambaran petunjuk yang dimaksud adalah tanggapan pelanggan yang terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Kognitif memiliki peran dalam memberikan informasi mengenai produk dan afektif yang bersumberkan dari perasaan ataupun emosional dari pelanggan apakah pelanggan tersebut menyukai pelayanan yang diberikan oleh pemilik maupun penjaga selama proses pembelian, berlangsung. Makna pengalaman yaitu ketika sensasi atau pengetahuan yang didapatkan oleh pelanggan mulaidari interaksi dari berbagai pelayanan yang disediakan (Nasermoadeli, 2013).

Service Quality

Tjiptono dalam Widjoyo (2013) menyatakan *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Oscar dan Keni (2019) mendefinisikan *service quality* dapat diartikan sebagai penilaian yang diberikan oleh pelanggan terkait dengan pelayanan yang diberikan perusahaan selama proses pembelian suatu produk.

Customer Satisfaction

Ningsih dan Segoro (2014) mengatakan jika *customer satisfaction* sebagai penilaian yang terlihat dari emosional yang ditunjukkan oleh pembeli selama proses pembelian berlangsung. Ferrel dalam Simanjuntak (2020)

menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas dapat menjadi setia, merekomendasikan suatu perusahaan, tidak terlalu berpengaruh atas perubahan harga, dan memiliki kemungkinan kecil untuk pindah kepada pesaing.

Customer Loyalty

Anggi (2018) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal merupakan tujuan dari pelanggan sebab loyalitas dari pelanggan akan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas perusahaan juga bisa diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap sesuatu. Pelanggan yang setia adalah pelanggan yang membeli produk dari suatu merek yang sama secara berulang dari waktu ke waktu, pelanggan yang setia akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan pelanggan setia juga tidak akan tertarik terhadap berbagai penawaran yang disediakan oleh merek lain yang kompetitif (Sawitri, 2019)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Meesala dan Paul dalam Simanjuntak (2020) menyatakan bahwa pelanggan yang melakukan *repurchase* produk akan menjadi pengalaman yang semakin lama semakin mendekati *customer satisfaction*. Strategi yang timbul dari pemasaran dilakukan oleh perusahaan yaitu seperti inovasi dari produk sehingga dapat menciptakan *experience* yang baik dan memberikan *satisfaction* pada setiap produk. Hwang dan Seo (2016) berpendapat bahwa pengalaman dari pelanggan yang dicapai dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Berdasarkan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Pelanggan akan merasa puas apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang dan

membagikan pengalamannya kepada orang lain dengan tujuan untuk membeli di tempat yang sama tersebut (Linardi, 2020). Pelanggan merasa sangat puas apabila yang didupakannya melebihi dari apa yang diharapkan sebelumnya, namun sebaliknya apabila yang didapat pelanggan kurang dari harapan sebelumnya, pelanggan akan kecewa sebagai bentuk ketidakpuasan (Kotler dan Keller dalam Pereira, 2016).

Berdasarkan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dijadikan perbandingan oleh pelanggan untuk memprioritaskan layanan perusahaan tersebut atau layanan perusahaan lainnya (Japarianto, 2020). Jika janji *experience* dan realitas *customer experience* cocok, maka kepuasan pelanggan akan muncul lalu akan menyebabkan

kesetiaan pelanggan jangka panjang (Aji, 2018). Berdasarkan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Pelanggan yang sudah terpuaskan oleh pelayanan dari perusahaan tersebut secara pribadinya akan mengalami perasaan yang senang dan positif sehingga hal itu yang membuat pelanggan tersebut menjadi loyal kepada suatu perusahaan (Linardi, 2020). Tercapainya *customer loyalty* didukung oleh *service quality* yang baik dan memuaskan sehingga membuat pelanggan merasa dihargai dan keinginannya dipenuhi sehingga pelanggan dapat loyal (Rahmadani, 2019).

Berdasarkan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Kepuasan konsumen yang meningkat akan meningkatkan *customer loyalty*. Hasil *customer loyalty* dapat terlihat dari *customer* yang menawarkan suatu produk kepada orang lain yang juga dapat menguntungkan perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan menjadi loyalitas (Deng dalam Simanjuntak, 2020). Kesetiaan yang ditunjukkan pelanggan berdasarkan kepuasan pelanggan tersebut kepada perusahaan menjadi pengukuran loyalitas pelanggan (Japarianto, 2020). Berdasarkan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*

Peran Customer Satisfaction yang memediasi pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty

Customer experience adalah implementasi perusahaan dalam pengelolaan *customer experience* pada produk/jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan customer dan menciptakan kepuasan pelanggan, dimana *customer* merasa memiliki *memorable experience* sehingga *customer* akan selalu teringat produk/jasa tersebut ketika membutuhkannya (Banjarnahor dalam Simanjuntak, 2020). *Customer satisfaction* dapat memediasi pengalaman dan *customer loyalty* ketika pelanggan merasa puas dengan pengalamannya kemudian kepuasan tersebut memotivasi pelanggan untuk menjadi loyal (Dewanthi dan Wulandari, 2017). Berdasarkan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

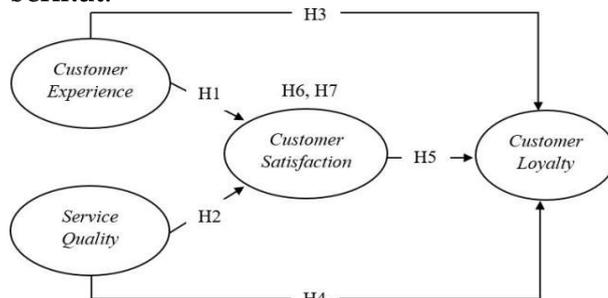
Peran Customer Satisfaction yang memediasi pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty

Customer satisfaction memberikan pengaruh signifikan atas *service quality* (*tangibles, reliabilities, responsiveness, assurance, dan empathy*) terhadap *customer loyalty*

(Quddus dan Hu- drasyah dalam Keni, 2021). Pelanggan yang puas terhadap kualitas pelayanan akan merasakan perasaan senang dan positif sehingga membuat pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan tersebut (Linardi, 2020). Berdasarkan argumentasi di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka hubungan antara variabel *customer experience, service quality, customer satisfaction, dan customer loyalty* dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Sumber: Hendra, T., Djawahir, A. H., & Djazuli, A. (2017)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dan datanya berbentuk data kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017:37) data kuantitatif adalah data penelitian berupa angka atau dan analisis menggunakan statistik.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei melalui kuesioner (*google form*). Teknik analisis data menggunakan *software SEM-PLS* untuk melakukan analisis data.

Populasi dan sampel penelitian

Penelitian ini akan menggunakan populasi bagi semua orang yang pernah mengkonsumsi Mc Donald's Raya Darmo Surabaya. Penelitian ini juga menggunakan sampel sebanyak 101 responden dan memakai

metode penelitian *purposive sampling* dengan kriteria sampel sebagai:

1. Berusia minimal 18 tahun.
2. Pernah melakukan pembelian produk (*dine-in*) di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya minimal 1 kali pembelian dalam 3 bulan terakhir.

Variabel Penelitian

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *customer experience* (CE) dan *service quality* (SQ). Variabel interevening dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (CS). Variabel de- penden dalam penelitian ini adalah *customer loyalty* (CL).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1: Hasil Uji Statistik Deskriptif

No.	Var	Mean	Std. deviasi	Keterangan
1.	CE	4.355	0.785	Sangat Setuju
2.	SQ	4.230	0.840	Sangat Setuju
3.	CS	4.277	0.746	Sangat Setuju
4.	CL	4.364	0.846	Sangat Setuju

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa pelanggan Mc Donald's Raya Darmo Surabaya merasa adanya kegunaan, *customer experience*, *service quality*, *customer loyalty* pada Mc Deonald's Raya Darmo Surabaya.

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis

Hip.	Pengaruh antar variabel	Koef.	T-value	Ket.
H1	CE→CS	0.524	3.098	Sig.
H2	SQ→CS	0.289	1.733	Tidak sig.
H3	CE→CL	0.513	3.522	Sig.
H4	SQ→CL	0.030	0.216	Tidak sig.
H5	CS→CL	0.299	2.568	Sig.
H6	CE→CS→CL	-0.062	0.563	Tidak sig.
H7	SQ→CS→CL	0.024	0.200	Tidak sig.

Berdasarkan tabel 2 mendapatkan hasil

dimana dari tujuh hipotesis hanya ada tiga hipotesis yang signifingkan dan terdapat empat hipotesis yang tidak signifikan.

Hasil Temuan 1

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfac- tion* dengan hasil koefisien 0.524 dan t-value 3.098, hal tersebut berarti ketika *customer experi- ence* semakin meningkat, begitu juga dengan *customer satisfaction*. *Customer experience* yang positif akan mendapatkan respon yang positif pula dari *customer* yaitu berupa kepuasan *customer* sehingga *customer experience* akan semakin baik begitu juga dengan *customer satisfaction* juga akan meningkat. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis pertama *customer experience* ber- pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Simanjuntak (2020) yang menunjukan bahwa *customer experience* akan berpengaruh positif signifingkan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Hendra (2017) yang menunjukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki hubungan positif dan penting terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Temuan 2

Hip.	Pengaruh antar variabel	Koef.	T-value	Ket.
H1	CE→CS	0.524	3.098	Sig.
H2	SQ→CS	0.289	1.733	Tidak sig.
H3	CE→CL	0.513	3.522	Sig.
H4	SQ→CL	0.030	0.216	Tidak sig.
H5	CS→CL	0.299	2.568	Sig.

Hasil pengujian hipotesis mengatakan bahwa *service quality* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan hasil koefisien 0.289 dan t-value 1.733. Kualitas pelayanan yang baik belum tentu

membuat *customer* puas karena perspektif kepuasan konsumen tidak hanya dilihat dari kualitas pelayanan saja tetapi dapat dari sisi lainnya. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis kedua *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kristanto (2018) yang mengatakan jika *cafe One Eighteenth Coffee* tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh kualitas layanan belum dapat dibuktikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Temuan 3

Hasil pengujian hipotesis mengatakan bahwa *customer experience* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil koefisien 0.513 dan t-value 3.522, hal tersebut berarti ketika *customer experience* meningkat maka *customer loyalty* akan ikut meningkat. Ketika janji *experience* sesuai dengan realitasnya maka akan timbul rasa puas dari konsumen sehingga muncul loyalitas pelanggan, selain itu pengalaman pelanggan yang dirasakan pelanggan dapat dijadikan perbandingan dengan perusahaan lain untuk memilih mana yang terbaik. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis ketiga *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya diterima.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian dari Simanjuntak (2020) yang menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, dan didukung oleh penelitian dari Japarianto (2020) yang mengatakan bahwa *customer experience* Garuda Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

Hasil Temuan 4

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap

customer loyalty dengan hasil koefisien 0.030 dan t-value 0.216. Kualitas pelayanan yang baik belum tentu menjamin bahwa pelanggan akan loyal karena loyalitas konsumen dapat dilihat dari banyak sisi bukan hanya dari sisi kualitas layanan saja melainkan dapat dari sisi rasa, harga dan lain-lain. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis keempat *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya ditolak.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Ghani (2019) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen, dan didukung oleh Agiesta (2021) yang berpendapat jika kualitas pelayanan tidak akan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kereta Api Lokal Bandung Raya.

Hasil Temuan 5

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil koefisien 0.299 dan t-value 2.568, hal tersebut berarti ketika *customer satisfaction* meningkat maka *customer loyalty* akan ikut meningkat. Ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka akan timbul keinginan untuk membeli kembali sehingga hal tersebut akan menjadi loyalitas konsumen. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis kelima *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Simanjuntak (2020) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sebayang (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan.

Hasil Temuan 6

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer loyalty* memediasi *customer experience* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil koefisien 0.062 dan t-value 0.563. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis keenam *customer satisfaction* berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya ditolak. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi *customer experience* terhadap *customer loyalty* karena kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari pengalaman pelanggan yang baik tidak dapat membuat konsumen setia kepada perusahaan, selain itu konsumen juga melihat dari sisi lain tidak hanya dari pengalaman pelanggan saja seperti rasa dan harga dapat mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Hendra (2017) yang menyatakan bahwa *customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Hasil Temuan 7

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi *service quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty* dengan hasil koefisien 0.024 dan t-value 0.200. Dengan demikian, membuktikan bahwa hipotesis ketujuh *customer satisfaction* berpengaruh positif memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* di Mc Donald's Raya Darmo Surabaya ditolak. *Customer satisfaction* tidak dapat memediasi *service quality* terhadap *customer loyalty* karena kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari kualitas pelayanan yang baik tidak dapat membuat konsumen setia kepada perusahaan, selain itu loyalitas pelanggan juga dapat dilihat dari sisi lain tidak hanya dari kualitas pelayanan saja seperti harga dan rasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Zahara (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak signifikan dalam memediasi

hubungan tidak langsung antara kualitas layanan dan loyalitas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*; *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*; *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*; *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*; *customer experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*; *service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

Keterbatasan pada penelitian ini yang pertama, kuesioner yang dibagikan secara online melalui google form mengakibatkan kesulitan bagi peneliti dalam mengontrol jawaban responden karena responden terkadang memberikan jawaban asal atau tidak sesuai dengan kenyataan sehingga hasil yang didapatkan dalam pembagian kuesioner tidak dapat maksimal. Kedua, kuesioner yang dibagikan tidak tersebar kepada seluruh kota Surabaya sehingga hanya dapat menjangkau sebanyak 101 responden.

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya yaitu diharapkan mampu menambah jumlah responden agar merata dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel lebih baik serta penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang memiliki variabel serupa.

REFERENCES

- Agiesta, W., Sajidin, A., dan Perwito, P. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1653-1664.
- Aji, S. P. (2018). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Kepercayaan, dan

- Komitmen terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Kereta Api Joglokerto Jurusan Purwokerto-Solo). *Bachelor thesis*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Didapat dari <http://repositori.ump.ac.id/7564/>
- Anggi, A. (2018). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta). *Otherthesis*, Universitas Darma Persada. Didapat dari <http://repository.unsada.ac.id/462/>
- Dewanthi, P. A. A., dan Wulandari, N. M. (2017). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 6, no. 1, 2017.
- Ghani, N., Maradita, F., dan Rizqi, R. M. (2019). Peran Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa PT. Nuansa Ceria Pesona. Diploma thesis, Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2. No.2. 2019*.
- Hendra, T., Djawahir, A. H., dan Djazuli, A. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017*, p 129-141.
- Hwang, J., dan Seo, S. (2016). A Critical Review of Research on Customer Experience Management: Theoretical, Methodological and Cultural Perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246.
- Ibrahim, M., dan Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019*: 175 – 182.
- Japarianto, E., dan Nugroho. B. W. (2020). Analisa Customer Experience terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11.
- Keni, K., dan Sandra. K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No. 1, April 2021*: hlm 191-204.
- Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. *Agora*, 6(1).
- Linardi, E. (2020). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Overall Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di BCA Rungkut Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Nasermoadeli, A., Ling, K. C., dan Maghnati, F. (2013). Evaluatin the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128.
- Ningsih, S. M., dan Segoro, W. (2014). The Influencer of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in A Brand on Customer Loyalty - The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.
- Oscar, Y., dan Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 20-28.
- Pereira, D., Giantari, N. G. K., dan Sukaatmaja, I. P. G. (2016). Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(3), 455-488.
- Rahmadani, C. A. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Trust terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank BRI Yogyakarta. Tesis. Didapat dari <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/16391>
- Sawitri, D, T, A, G, I., dan Rahanatha, B, G. (2019). Pengaruh Green Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267.
- Sebayang, S. K., dan Situmorang, S. H. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Keputusan

Pelanggan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220-235.

Simanjuntak, D. C. Y., dan Purnama, Y. P. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV

Widjoyo, I. O. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).

Zahara, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 31 - 38.