



**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DAN *USER ENGAGEMENT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pelanggan Restoran Cepat Saji MCDonalds di Semarang, Jawa Tengah)**

Tangi Rachel Aretha Situngkir¹, Sri Rahayu Tri Astuti

tangirachel@students.undip.ac.id

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of perceived service quality, perceived value, and user engagement in McDonald's fast-food restaurants in Semarang concerning customer loyalty through customer experience as an intervening variable. This research conducted on consumers who have purchased McDonald's products and domiciled in Semarang. A total of 136 respondents were used as samples in this research. Data collection was conducted through a questionnaire using purposive sampling method, and analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) through AMOS 25. The results showed indicate that perceived service quality has a positive but insignificant influence on customer experience, perceived value has a positive but insignificant influence on customer experience, perceived value has a positive and significant influence on user engagement, customer experience has a negative but insignificant influence on user engagement, user engagement has a positive and significant influence on customer loyalty, and customer experience has a positive and significant influence on customer loyalty

Keywords: Perceived Service Quality, Perceived Value, User Engagement, Customer Experience, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. Sebagaimana besar faktor pendorong perekonomian di Indonesia juga dipengaruhi oleh adanya industri makanan dan minuman ke pasar global. Dilansir dari Kemenperin bahwa PDB industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,35% pada Triwulan I – 2023, sejalan dengan pertumbuhan PDB nasional sebesar 5,03% dan berkontribusi sebesar 38,61% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Kemenperin, 2023).

Salah satu bisnis yang bernaung dibawah industri makanan dan minuman adalah bisnis restoran cepat saji. Menurut informasi yang dilansir dari Top Brand Awards (2023) pada Gambar 1.1, restoran cepat saji yang menduduki tiga posisi tertinggi di Indonesia pada tahun 2023 adalah KFC yang berada di peringkat pertama dengan mencapai indeks sebesar 27.20%, diikuti dengan McDonald's pada posisi kedua dengan perolehan indeks sebesar 25.40% serta pada posisi ketiga adalah Hoka-Hoka Bento dengan perolehan indeks sebesar 8.50%. Penelitian ini akan berfokus pada restoran McDonalds yang menduduki urutan kedua pada peringkat restoran cepat saji terbaik versi Top Brand Award tahun 2023.

McDonald's merupakan restoran cepat saji yang memberikan pelayanan paling baik kedua di Indonesia dengan perolehan persentase sebesar 33.3% setelah KFC sebagai kompetitornya yang mencapai persentase sebesar 38.9% pada tahun 2023. McDonald's juga memperoleh posisi kedua sebagai restoran cepat saji yang memberikan layanan dine-in

paling nyaman dengan perolehan persentase sebesar 30.7%. Berdasarkan fenomena tersebut dapat terlihat bahwa antusiasme masyarakat di Indonesia dalam memilih merek McDonald's sebagai restoran cepat saji tergolong tinggi namun masih kurang favorit jika dikomparasikan dengan KFC sebagai kompetitornya. Melalui pandangan organisasi layanan, pemberian layanan berkualitas merupakan salah satu tindakan inisiatif paling efektif yang digunakan untuk memuaskan pelanggan dan menghasilkan loyalitas dan retensi pelanggan (Prentice et al., 2022).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN USER ENGAGEMENT TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pelanggan Restoran Cepat Saji McDonalds di Semarang, Jawa Tengah)”**

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori *Service Dominant Logic* (SD-Logic)

Dalam beberapa tahun terakhir, kegiatan pemasaran mulai berfokus pada teori *service dominant logic*. Pergeseran pemikiran dari *goods-dominant logic* (GD-Logic) menuju *service dominant logic* (SD-Logic) mengakibatkan perusahaan harus menaruh konsentrasinya yang lebih besar pada konsumen yang telah terlibat aktif dalam membentuk nilai bersama antara perusahaan dengan konsumen (Adel, 2022). Area utama bahasan yang dikembangkan dalam SD-Logic digunakan untuk menciptakan perspektif merek yang lebih krusial yang dihasilkan bersama oleh seluruh pemangku kebijakan perusahaan (Vargo & Lusch, 2017).

Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *service dominant logic* disertai dengan berbagai argumentasi. Pertama, konsep dasar yang digunakan dalam teori ini yaitu berfokus pada penciptaan nilai yang akan berpengaruh pada pengembangan layanan perusahaan daripada berfokus pada penciptaan barang sehingga perusahaan dapat memahami pengembangan serta penempatan nilai layanan dibandingkan dengan penambahan value pada layanan yang diberikan (Lusch et al., 2006). Kedua, penciptaan nilai dihasilkan melalui berbagai peran yang tentunya setiap peran memiliki manfaat dan tujuan masing-masing (Vargo & Lusch, 2017). Dalam situasi penciptaan nilai, pelanggan juga memiliki peran sebagai *value co-creator* yang berpartisipasi membantu perusahaan untuk memberikan pendapat dan pandangan atas keterlibatan konsumen dalam menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam aktivitas layanan.

Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Customer Experience*

Dalam sebuah industri restoran, kualitas pelayanan yang akan dirasakan pelanggan juga harus dijaga konsistensinya dari setiap pelayanan agar menjaga kenyamanan pelanggan. Penyediaan pelayanan dan sumber daya yang konsisten dengan tingkat keterlibatan yang diinginkan oleh pelanggan akan mengarah pada peningkatan keunggulan kompetitif sebuah bisnis yang diciptakan melalui adanya peningkatan pengalaman pelanggan. Kualitas memiliki dampak yang signifikan terutama dalam pengelolaan industri restoran untuk mencapai kepuasan dan mempertahankan pelanggan (Ahmed et al., 2023).

Berdasarkan dari pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan yang dirasakan sering dipandang sebagai landasan perbandingan antara ekspektasi pelanggan dengan persepsinya terhadap kinerja organisasi penyedia layanan (Ji et al., 2017) Pelanggan merupakan fokus utama dalam penyediaan layanan maupun pengalaman pelanggan. Persepsi kualitas layanan merupakan bagian integral dari pengalaman pelanggan (Jain et al., 2017). Menjadi keharusan untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang pengalaman layanan untuk sepenuhnya memahami dan mengatur pengalaman pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu (Mindari, 2022) ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

pada *perceived service quality* terhadap *customer experience*, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Semakin baik *Perceived Service Quality* maka semakin positif *Customer Experience*

Pengaruh Perceived Value terhadap Customer Experience

Konsep *perceived value* berkaitan dengan adanya penilaian pelanggan atau penilaian manfaat dari adanya sebuah produk atau layanan yang dikomparasikan dengan pengorbanan maupun biaya yang dikorbankan dari produk atau layanan tersebut (Riva et al., 2022). Dilansir melalui teori SD-Logic, nilai akan diciptakan melalui berbagai aktor dalam sebuah jaringan (Vargo & Lusch, 2016). Nilai yang akan dirasakan oleh pelanggan dapat dilihat dari evaluasi yang dirasakan yang diperoleh dari penawaran yang berdasarkan nilai yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dipuaskan.

Pengalaman pelanggan merupakan salah satu konsep pemasaran yang penting terutama dalam menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan (Jain et al., 2017). Pengalaman pelanggan juga merupakan sebuah konsep penting dalam melakukan penelitian layanan dengan tujuan memahami penciptaan nilai. Persepsi nilai pelanggan diciptakan oleh pengalaman keseluruhan dari semua elemen. Menyesuaikan dengan persepsi tersebut, proses penciptaan pengalaman dapat dipahami melalui tiga tahap yaitu pra-penggunaan nilai, nilai penggunaan dan nilai pasca penggunaan (Jain et al., 2017). Menurut penelitian terdahulu mengenai hubungan *perceived value* dengan *customer experience* membawa dampak positif (Misra et al., 2022).

H2 : Semakin baik *Perceived Value* maka semakin positif *Customer Experience*

Pengaruh Perceived Value terhadap User Engagement

Nilai yang dirasakan oleh konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui adanya keterlibatan pelanggan, meskipun nilai yang dirasakan tidak multak secara langsung dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Hapsari et al., 2017). Nilai yang dirasakan pelanggan juga merupakan salah satu anteseden dari partisipasi pengguna. Ketika pelanggan menerima nilai yang positif melalui sudut pandangnya, mereka akan termotivasi untuk memberikan partisipasi dengan pihak pemberi layanan atau akan menaruh ekspektasi yang lebih dari kegiatan transaksi yang dilakukan selanjutnya (Fu, 2023). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H3 : Semakin baik *Perceived Value* maka semakin tinggi *User Engagement*

Pengaruh Customer Experience dan User Engagement

Dalam industri restoran cepat saji, diperlukan pemberian layanan yang menjadi ciri khas perusahaan kepada pelanggan untuk memperoleh pengalaman pelanggan serta menciptakan partisipasi pelanggan yaitu umpan balik mereka bagi perusahaan (Khajeh Nobar et al, 2018). Bentuk partisipasi pelanggan dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan social media. Landasan seorang konsumen melakukan *user engagement* yaitu diperoleh dari pengalaman pelanggan yang mereka rasakan baik secara positif maupun negative. Pengalaman pelanggan merupakan aspek strategis dari transformasi bisnis dan memiliki dimensi digital yang relevan. Perusahaan akan melakukan analisis pengalaman pelanggan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung apa saja yang akan mempengaruhi partisipasi pelanggan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa terdapat keterkaitan secara signifikan dan positif antara *perceived value*, *customer experience* dan *user engagement* (Akram & Kortam, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4 : Semakin baik *Customer Experience* maka semakin tinggi *User Engagement*

Pengaruh User Engagement dan Customer Loyalty

Fokus pelanggan saat ini digambarkan sebagai perkembangan sejauh mana sebuah perusahaan dapat mencapai pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga menghasilkan umpan balik yang dicari untuk mengetahui apakah kebutuhan dan harapan dapat terpenuhi (Acquah et al., 2023). Pada penelitian terdahulu banyak ditemukan bahwa peran keterlibatan pengguna terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang positif secara langsung (Sallaku & Vigolo, 2022; Hapsari et al., 2017). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut

H5 : Semakin baik *User Engagement* maka semakin positif *Customer Loyalty*

Pengaruh Customer Experience dan Customer Loyalty

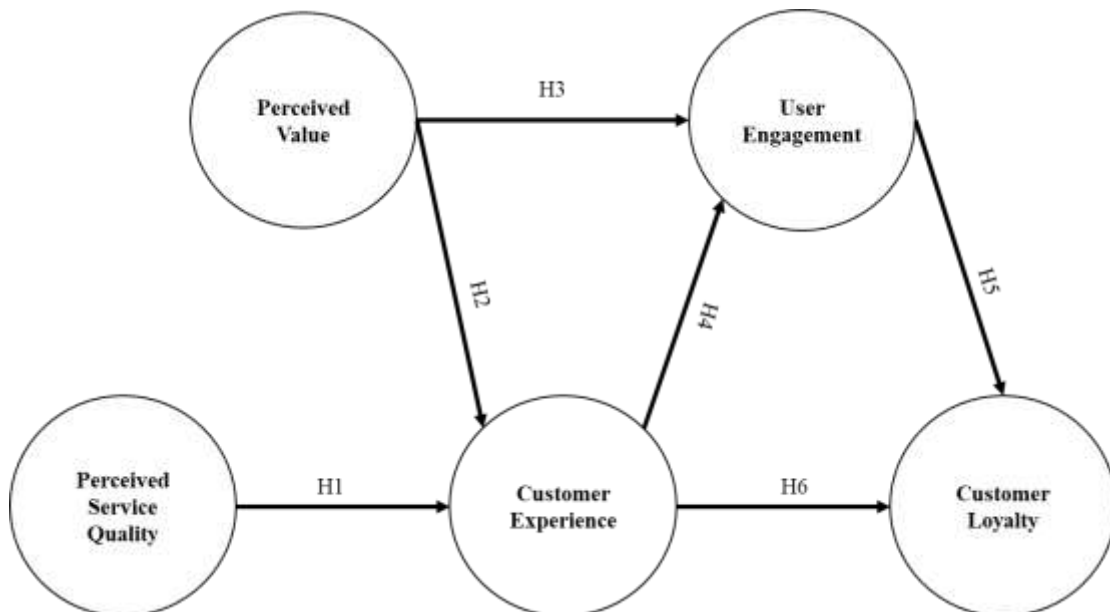
Pada penelitian terdahulu banyak ditemukan bahwa peran keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki dampak yang positif secara langsung (Hapsari et al., 2017; Le et al., 2022). Keterlibatan pelanggan akan muncul setelah pelanggan menjalani fase *customer experience*. *Customer Experience* dapat diartikan sebagai interaksi keseluruhan yang dialami oleh seorang individu terhadap sebuah produk, layanan, maupun perusahaan yang merupakan indikator dari sebuah merek (Pangestika, 2021). Pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki dampak yang positif dan signifikan pada beberapa penelitian terdahulu terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Khajeh Nobar & Rostamzadeh, 2018). Studi terdahulu juga menemukan bahwa terdapat tiga faktor yaitu sudut pandang pelayanan, penetapan harga dan merek yang berkontribusi atas pengalaman pelanggan yang membawa dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Imbug et al., 2018). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : Semakin baik *Customer Experience* maka semakin tinggi *Customer Loyalty*

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: (Nyadzayo et al., 2023; Gu, 2022; Khajeh Nobar et al, 2018; Alam & Noor, 2020; Le et al., 2022; Rahim, 2016; Ahmed et al., 2023; Chan et al., 2022)

METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah gabungan seluruh unsur yang berupa peristiwa, benda, atau orang yang mempunyai kesamaan sifat, yang menjadi fokus seorang peneliti karena dianggap sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Sampel merupakan subset dari populasi, yang terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand, 2014). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 136 responden responden yang merupakan pelanggan McDonald's yang berdomisili di Kota Semarang dengan usia minimal 17 tahun.

Variabel Penelitian dan Definisi

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Perceived Service Quality</i>	Merupakan perbandingan antara ekspektasi konsumen dan persepsi pelanggan terhadap kinerja penyedia layanan (Parasuraman et al., 1988).	1. <i>Tangibles</i> (Tampak fisik) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Responsibilitas) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Empati) (Parasuraman et al., 1988)
<i>Perceived Value</i>	<i>Perceived value</i> adalah perbedaan antara penilaian perspektif pelanggan terhadap jumlah manfaat dan jumlah biaya relatif terhadap alternatif yang tersedia. Nilai terutama yang dirasakan pelanggan berasal dari hasil evaluasi yang diperoleh terhadap manfaat dengan biaya alternatif (Kotler & K.L. Keller, 2012).	1. <i>Utilitarian value</i> 2. <i>Economic value</i> 3. <i>Social value</i> (Shah et al., 2020; Hasan, 2022; Helal, 2023)
<i>User Engagement</i>	Berbagai cara yang digunakan meliputi motivasi dan konteks konsumen dicirikan oleh aktivitas kognitif, emosional dan perilaku pada tingkat tertentu pada tingkat tertentu yang berkaitan langsung dengan merek (Kwon et al., 2021).	1. <i>Promotion</i> (promosi pelanggan) 2. <i>Participation</i> (partisipasi pengguna) 3. <i>Cognitive Dimension</i> (Ibrahim & Aljarah, 2023)
<i>Customer Experience</i>	Adalah interaksi yang terjadi antara konsumen dengan produk maupun penyedia layanan yang menghasilkan emosi maupun aksi reaksi konsumen (Imbug et al., 2018).	1. <i>Memorable experience</i> 2. <i>Peace of mind</i> 3. <i>Physical experience</i> (Milman et al., 2017; Afaq et al., 2023; Souki et al., 2023)
<i>Customer Loyalty</i>	Komitmen konsumen dalam melakukan pembelian dan dilakukan secara berulang yang menunjukkan kesetiaan melalui bentuk transaksi yang dilakukandalam pembelian produk (Suhartanto et al., 2019).	1. Rekomendasi pelanggan (<i>referral</i>) 2. <i>Repeat order</i> (pembelian ulang) 3. <i>Loyalty intention</i> (ketahanan penggunaan produk berulang) (Fu, 2023; Zhang et al., 2023; Espinosa et al., 2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan sudah valid atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan CFA (Confirmatory Factor Analysis) yang diperoleh melalui program AMOS. Validitas masing-masing indikator dilihat dari besar loading factor dengan syarat $\geq 0,50$.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	Factor Loading	Kesimpulan
Perceived Service Quality	PSQL1	0,620	Valid
	PSQL2	0,673	
	PSQL3	0,719	
	PSQL4	0,770	
	PSQL5	0,668	
Perceived Value	PV1	0,556	Valid
	PV2	0,700	
	PV3	0,808	
Customer Loyalty	CL1	0,775	Valid
	CL2	0,912	
	CL3	0,841	
User Engagement	UE1	0,836	Valid
	UE2	0,768	
	UE3	0,616	
Customer Experience	CE1	0,738	Valid
	CE2	0,642	
	CE3	0,663	

Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa tersedia hasil hasil uji validitas menggunakan CFA AMOS didapatkan nilai factor loading untuk seluruh indikator diatas 0,50 sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator suatu konstruk. Pengukuran uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 136 data yang telah memenuhi syarat.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas

Kode Indikator	λ_i	λ_i^2	$\delta i = (1 - \lambda_i^2)$	C.R.	AVE	Kesimpulan
PSQL1	0,620	0,384	0,616	0,820	0,570	Reliabel
PSQL2	0,673	0,453	0,547			
PSQL3	0,719	0,517	0,483			
PSQL4	0,770	0,593	0,407			
PSQL5	0,668	0,446	0,554			
Σ	3,450	2,393	2,607			
Σ^2	11,903					
PV1	0,556	0,309	0,691	0,733	0,571	Reliabel
PV2	0,700	0,490	0,510			
PV3	0,808	0,653	0,347			

Σ	2,064	1,452	1,548			
Σ^2	4,260					
CL1	0,775	0,601	0,399			
CL2	0,912	0,832	0,168			
CL3	0,841	0,707	0,293	0,881	0,746	Reliabel
Σ	2,528	2,140	0,860			
Σ^2	6,391					
UE1	0,836	0,699	0,301			
UE2	0,768	0,590	0,410			
UE3	0,616	0,379	0,621	0,787	0,625	Reliabel
Σ	2,220	1,668	1,332			
Σ^2	4,928					
CE1	0,738	0,545	0,455			
CE2	0,642	0,412	0,588			
CE3	0,663	0,440	0,560	0,722	0,560	Reliabel
Σ	2,043	1,396	1,604			
Σ^2	4,174					

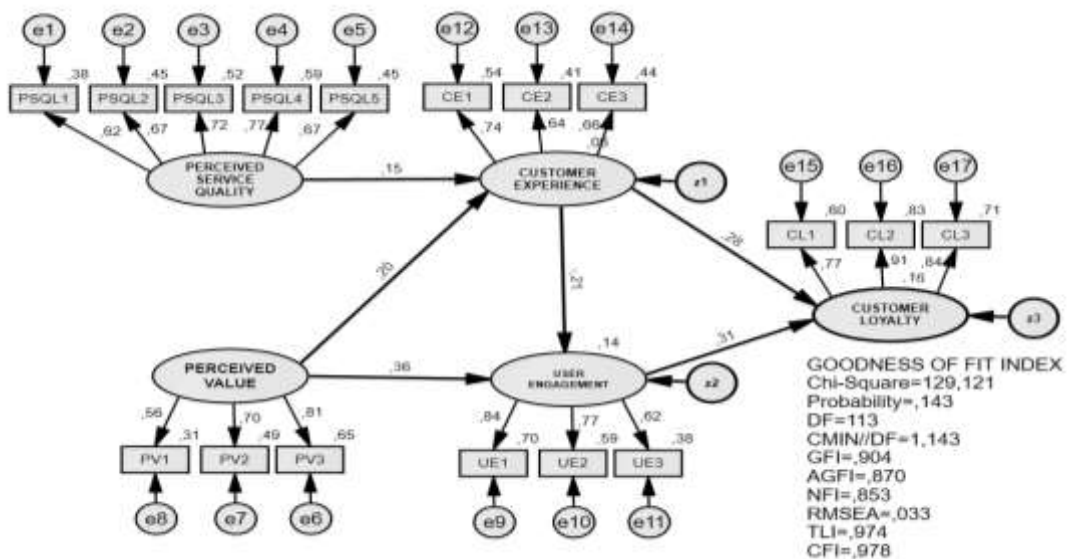
Sumber: Data yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa tersedia hasil perhitungan CR dan AVE, seluruh variabel memenuhi kriteria CR >0,70 yang menandakan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi internal yang baik. Dapat dilihat kembali pada seluruh variabel juga memenuhi kriteria AVE >0,50 yang menandakan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis Full Structural Equation Model (SEM)

Pada analisis SEM, uji struktur dilakukan dengan tujuan menganalisis model penelitian secara keseluruhan setelah dilakukannya analisis konstruk eksogen dan endogen menggunakan metode CFA. Model akhir penelitian ini setelah dilakukan modifikasi model penelitian pada CFA Eksogen dan Endogen adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji CFA Full Structural Equation Model



Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel 4.3 Hasil Uji Fit Full Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Nilai Indeks	Evaluasi
Chi-Square	Chi-Square tabel dengan signifikansi A=0,05 dan DF=113 adalah 138,811	129,121	Baik
Probability	≥ 0,05	0,143	Baik
Derajat Bebas (DF)	-	113	
CMIN/DF	≤ 2,0 atau 3,0	1,143	Baik
GFI	≥ 0,90 <1	0,904	Baik
AGFI	≥ 0,90 <1	0,870	Marjinal
TLI	≥ 0,90 <1	0,974	Baik
NFI	≥ 0,90 <1	0,853	Marjinal
CFI	≥ 0,90 <1	0,978	Baik
RMSEA	< 0.08	0,033	Baik

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji CFA pada model struktural penelitian ini adalah variabel *perceived service quality*, *perceived value*, *customer experience*, *user engagement* dan *customer loyalty* yang dapat dilihat pada tabel 4.19, dapat dilihat bahwa nilai *chi-square* 129,121 dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai yang ditampilkan dalam *chi-square* tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df)=113, yaitu 138,811. Data diatas juga menampilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari 0,05 yaitu 0,143 sehingga dapat dikategorikan baik. Selain itu, dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF sebesar (1,143) dimana nilai tersebut lebih kecil dari syarat ≤2,0, nilai GFI sebesar (0,904), CFI (0,978), RMSEA (0,033) dan TLI (0,974) telah memenuhi persyaratan dari *cut off value*. Nilai AGFI (0,870) dan NFI (0,853) tergolong marjinal dikarenakan belum memenuhi syarat yaitu 0,90.

Tabel 4.4 Regression Weights Confirmatory Factor Analysis

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Customer Experience ← Perceived Service Quality	,183	,132	1,381	,167
Customer Experience ← Perceived Value	,202	,118	1,718	,086
User Engagement ← Perceived Value	,329	,111	2,970	,003
User Engagement ← Customer Experience	-,184	,104	-1,771	,077
Customer Loyalty ← Customer Experience	,291	,115	2,526	,012
Customer Loyalty ← User Engagement	,363	,121	2,988	,003
PSQL1 ← Perceived Service Quality	1,000			
PSQL2 ← Perceived Service Quality	1,125	,186	6,036	***
PSQL3 ← Perceived Service Quality	1,211	,186	6,518	***
PSQL4 ← Perceived Service Quality	1,242	,196	6,334	***
PSQL5 ← Perceived Service Quality	1,073	,180	5,955	***
PV3 ← Perceived Value	1,000			
PV2 ← Perceived Value	,860	,151	5,681	***
PV1 ← Perceived Value	,745	,150	4,959	***
UE3 ← User Engagement	1,000			
UE2 ← User Engagement	1,166	,182	6,415	***
UE1 ← User Engagement	1,416	,220	6,427	***
CE1 ← Customer Experience	1,000			

CE2←Customer Experience	,707	,131	5,380	***
CE3←Customer Experience	,848	,152	5,572	***
CL1←Customer Loyalty	1,000			
CL2←Customer Loyalty	1,251	,117	10,696	***
CL3←Customer Loyalty	1,145	,112	10,197	***

Sumber: Data yang diolah, 2024

Pengujian Hipotesis

Perceived Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Experience* dengan nilai C.R. sebesar $1,381 < 1,960$ dan tidak signifikan dengan hasil probabilitas 0,167 yang lebih besar dari 0,05.

Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Experience* dengan nilai C.R. sebesar $1,718 < 1,960$ dan tidak signifikan dengan hasil probabilitas 0,086 yang lebih besar dari 0,05.

Perceived Value memiliki pengaruh positif terhadap *User Engagement* dengan nilai C.R. sebesar 2,970 yang lebih besar dari 1,960 dan signifikan dengan hasil probabilitas 0,003 yang lebih kecil dari 0,05.

Customer Experience memiliki pengaruh negatif terhadap *User Engagement* dengan nilai C.R. sebesar $-1,771 < 1,960$ dan tidak signifikan dengan hasil probabilitas 0,077 yang lebih besar dari 0,05.

User Engagement memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai C.R. sebesar $2,526 < 1,960$ dan signifikan dengan hasil probabilitas 0,003 yang lebih kecil dari 0,05.

Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dengan nilai C.R. sebesar $2,526 < 1,960$ dan signifikan dengan hasil probabilitas 0,012 yang lebih kecil dari 0,05.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 136 kuesioner. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel *Perceived Service Quality* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *Customer Experience*, dengan demikian maka H1 tidak diterima.
2. Variabel *Perceived Value* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Customer Experience*, dengan demikian H2 tidak diterima.
3. Variabel *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *User Engagement*, dengan demikian H3 diterima.
4. Variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *User Engagement*, dengan demikian H4 tidak diterima.
5. Variabel *User Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*, dengan demikian H6 diterima.
6. Variabel *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Loyalty*, dengan demikian H6 diterima.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi PT. Rekso Nasional Food (RNF) atau McDonald's Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan produk makanan cepat saji untuk dapat meningkatkan proses pelayanan dan inovasi produk yang lebih optimal dengan harapan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Sebagai

hasil temuan penelitian, berikut merupakan implikasi manajerial demi meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk McDonald's di Kota Semarang.

Pada *perceived value* diharapkan pihak manajemen McDonald's dapat mempertahankan kualitas kinerja karyawan agar tidak mengubah kesan baik terhadap pengalaman pelanggan. Pihak manajemen juga dapat mempertahankan kualitas dan pelayanan untuk memberikan nilai ekonomi dan nilai manfaat yang konsisten agar dijadikan pilihan utama oleh pelanggan.

Pada *user engagement* diharapkan McDonald's dapat meningkatkan partisipasi konsumen dalam program loyalitasnya, seperti McDonald's *Rewards* atau program poin yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan hadiah atau diskon berdasarkan pembelian mereka. Dengan menyediakan insentif yang menarik, McDonald's dapat mendorong partisipasi aktif konsumen dalam program-program ini. McDonald's juga dapat mengembangkan konten yang informatif dan edukatif yang mengajak konsumen untuk terlibat secara kognitif dengan merek.

Pada *customer experience* diharapkan McDonald's perlu terus melakukan inovasi dalam produk dan layanan mereka untuk menjaga keunggulan kompetitif dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Ini bisa termasuk pengenalan menu baru, promosi spesial, atau program loyalitas pelanggan.

Pada *customer loyalty* diharapkan McDonald's dapat memastikan bahwa produk-produk mereka memenuhi standar kualitas yang konsisten. Kualitas makanan yang baik dan konsistensi dalam rasa akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Selain itu, konsistensi dalam memberikan layanan yang ramah, efisien, dan responsif akan membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti menemukan keterbatasan pada beberapa kriteria goodness of fit terutama pada nilai AGFI dan NFI yang masih tergolong pada kategori marginal fit.
2. Dalam proses pengisian kuesioner, peneliti menemukan bahwa tidak seluruh pertanyaan terbuka terisi oleh responden.
3. Responden penelitian didominasi oleh mahasiswa, sehingga persebaran data penelitian masih belum merata.

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan modifikasi model penelitian menggunakan garis hubung atau mengurangi indikator apabila terdapat kendala dalam analisis data yang tidak fit. Hal ini didasari oleh teori Arbuckle tentang modifikasi model dari modification indices yang telah diolah menggunakan AMOS.
2. Terdapat hipotesis yang negatif pada penelitian ini yaitu pada pengaruh variabel customer experience terhadap user engagement pada objek McDonald's sebagai salah satu merek restoran cepat saji. Peneliti di masa depan dapat menggunakan variabel terkait dengan memperluas objek penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil hipotesis yang diharapkan.

REFERENSI

- Acquah, I. S. K., Quaicoe, J., & Arhin, M. (2023). How to invest in total quality management practices for enhanced operational performance: findings from PLS-SEM and fsQCA. *The TQM Journal*, 35(7), 1830–1859. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2022-0161>
- Adel, R. (2022). Smart services' quality scale. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 35(4), 429–446. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2022.122758>



- Afaq, A., Gaur, L., & Singh, G. (2023). A trip down memory lane to travellers' food experiences. *British Food Journal*, 125(4), 1390–1403. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2022-0063>
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, Md. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Akram, S., & Kortam, W. (2020). The Impact of Customer Experience in Online Brand Communities on Customer Engagement and Purchase Intentions Among Arab Internet Users: Theoretical Analysis, Conceptual Framework and Research Agenda. *Business and Management Studies*, 6(3), 26. <https://doi.org/10.11114/bms.v6i3.5021>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2), 215824402092440. <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fu, Y.-K. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers. *Tourism Review*, 78(6), 1433–1451. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2022-0369>
- Gu, S. (2022). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty towards Chinese Fitness Centres: The Moderating Role of Reputation/Image. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 357–372. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2022/v22i23880>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hasan, A. A.-T. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116–134. <https://doi.org/10.1108/SAJM-12-2021-0140>
- Helal, M. Y. I. (2023). The role of customer orientation in creating customer value in fast-food restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2359–2381. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0394>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Imbug, N., Ambad, S. N. A., & Bujang, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v8-i3/3909>



- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- ji, C., Li, J., & Nie, Y. (2017). Effect of Past Experience on Perceived Service Quality and Customer Satisfaction: The Case of Chinese Casino Visitors. *Journal of China Tourism Research*, 13, 65–82. <https://doi.org/10.1080/19388160.2017.1324334>
- Kemenperin. (2023). *Kemenperin Mendorong Ekspansi Industri Makanan dan Minuman ke Pasar Global*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/24213/Kemenperin-Mendorong-Ekspansi-Industri-Makanan-dan-Minuman-ke-Pasar-Global>
- Khajeh Nobar, H. B., & Rostamzadeh, R. (2018). THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER LOYALTY ON BRAND POWER: EMPIRICAL EVIDENCE FROM HOTEL INDUSTRY. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417–430. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.5678>
- Kotler, P., & K.L. Keller. (2012). *Marketing management. 14th ed. New Jersey: Upper Saddle River*.
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Le, Q. H., Phan Tan, L., & Hoang, T. H. (2022). Customer brand co-creation on social media: a systematic review. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 1038–1053. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2022-0161>
- LUSCH, R. F., VARGO, S. L., & MALTER, A. J. (2006). Marketing as Service-Exchange: *Organizational Dynamics*, 35(3), 264–278. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2006.05.008>
- Milman, A., Zehrer, A., & Tasci, A. D. A. (2017). Measuring the components of visitor experience on a mountain attraction: the case of the Nordkette, Tyrol, Austria. *Tourism Review*, 72(4), 429–447. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0060>
- Mindari, E. (2022). Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Perceived Sacrifice terhadap Behavioral Intention melalui Customer Experience Sebagai Mediasi pada Majestic Cafe Sekayu. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(1), 92. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i1.1825>
- Misra, S., Pedada, K., & Sinha, A. (2022). A Theory of Marketing's Contribution to Customers' Perceived Value. *Journal of Creating Value*, 8(2), 219–240. <https://doi.org/10.1177/23949643221118152>
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2023). Customer participation, innovative aspects of services and outcomes. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(1), 1–15. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2022-0090>
- Pangestika, T. K. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND EXPERIENCE, BRAND TRUST, DAN BRAND SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY FINANCIAL TECHNOLOGY: E-WALLET. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Prentice, C., Dominique-Ferreira, S., Ferreira, A., & Wang, X. (Alex). (2022). The role of memorable experience and emotional intelligence in senior customer loyalty to geriatric hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102788. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102788>



- Rahim, A. G. (2016). Perceived Service Quality and Customer Loyalty: The Mediating Effect of Passenger Satisfaction in the Nigerian Airline Industry. *International Journal of Management and Economics*, 52(1), 94–117. <https://doi.org/10.1515/ijme-2016-0029>
- Riva, F., Magrizos, S., Rubel, M. R. B., & Rizomyliotis, I. (2022). Green consumerism, green perceived value, and restaurant revisit intention: Millennials' sustainable consumption with moderating effect of green perceived quality. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 2807–2819. <https://doi.org/10.1002/bse.3048>
- Sallaku, R., & Vigolo, V. (2022). Predicting customer loyalty to Airbnb using PLS-SEM: the role of authenticity, interactivity, involvement and customer engagement. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2021-0348>
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. de, Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. da C., & Moura, L. R. C. (2023). Do memorable restaurant experiences affect eWOM? The moderating effect of consumers' behavioural engagement on social networking sites. *The TQM Journal*, 35(8), 2255–2281. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0200>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Top Brand Awards. (2023, October 17). *Komparasi Brand Index Retail Restoran Fast Food*. Top Brand Award.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Zhang, Q., Ariffin, S. K., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103302. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103302>