

## **Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Pengguna Aplikasi MC`Donalds Di Jakarta**

**Irham Maulana<sup>1</sup>, Osly Usman<sup>2</sup>, Nadya Fadillah Fidhyallah<sup>3</sup>**

Program Studi Pendidikan Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Negeri Jakarta <sup>1,2,3</sup>

\*Email

[irhammaulana\\_1707621066@mhs.unj.ac.id](mailto:irhammaulana_1707621066@mhs.unj.ac.id); [oslyusman@unj.ac.id](mailto:oslyusman@unj.ac.id); [nadyaffidhyallah@unj.ac.id](mailto:nadyaffidhyallah@unj.ac.id)

### **ABSTRAK**

#### **Sejarah Artikel:**

Diterima 01-01-2026

Disetujui 13-01-2026

Diterbitkan 15-01-2026

*Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Pengguna Aplikasi MC`Donalds Di Jakarta. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi pada industri makanan cepat saji. Temuan bahwa Customer Relationship Management, Service Quality, dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, serta Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, mendukung dan memperkuat hasil penelitian-penelitian sebelumnya dalam ranah pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan. Secara khusus, penelitian ini memperluas penerapan konsep-konsep tersebut pada lingkungan aplikasi digital McDonald's. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi teoretis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi.*

**Katakunci:** Customer Relationship Management, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the influence of Customer Relationship Management, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty, with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: A Study of McDonald's App Users in Jakarta. This study provides a theoretical contribution to the development of marketing and consumer behavior studies, particularly in the context of app-based digital services in the fast food industry. The conclusion that Customer Relationship Management, Service Quality, and Brand Image have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and that Customer Satisfaction has a positive and significant effect on Customer Loyalty, supports and strengthens the results of previous studies in the realm of relationship marketing and customer satisfaction. Specifically, this study expands the application of these concepts to the McDonald's digital app environment. Thus, this study can serve as a theoretical reference for further research examining customer satisfaction and loyalty in the context of app-based digital services.

**Keywords:** Customer Relationship Management, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

**Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:**

Maulana, I., Usman, O., & Fidhyallah, N. F. (2026). Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Pengguna Aplikasi MC'Donalds Di Jakarta. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 1862-1887. <https://doi.org/10.63822/sfxzs136>

## PENDAHULUAN

Seiring dengan semakin modernnya perkembangan dunia usaha, konsumen kini memiliki berbagai cara dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pola hidup yang semakin cepat dan dinamis mendorong perubahan pada kebutuhan dasar, terutama dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Perubahan ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi preferensi dan keinginan konsumen (Wahidah, 2020). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri makanan cepat saji (*fast food*), yang menawarkan solusi praktis bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu. Makanan cepat saji umumnya dapat dikonsumsi langsung, disajikan dengan cepat, serta dinilai efisien bagi konsumen dengan gaya hidup yang padat (Pratiwi, 2020).

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia tercatat mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Menurut laporan yang dikutip dari Bisnis.com (2019), Emil Arifin selaku Wakil Ketua Umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia, menyatakan bahwa sektor restoran cepat saji terus tumbuh stabil dan diprediksi akan semakin berkembang. Dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang mencapai 10% hingga 15%, restoran cepat saji kini semakin melebarkan jangkauan mereka ke berbagai wilayah di Indonesia. Hal ini juga didorong oleh respons positif dari masyarakat yang terus meningkat, mengingat makanan cepat saji kini tidak hanya dianggap sebagai solusi praktis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban (Eka Putri, 2023).

McDonald's adalah restoran cepat saji terbesar di dunia yang didirikan di California, AS pada tahun 1955. McDonald's yang produk utamanya adalah hamburger bernama *Big Mac*, saat ini memiliki ribuan restoran di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia (Simanjuntak et al., 2024). McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarina, Thamrin. Pada tahun 2009, anak perusahaan PT Rekso Pangan Nasional (RNF) telah menandatangani perjanjian induk waralaba dengan Perusahaan Properti Internasional McDonald's (MIPCO) dengan program persetujuan pengembangan untuk mengoperasikan semua restoran di bawah merek McDonald's mendapat izin untuk membuka restoran baru. Dengan adanya skema *Developmental License* ini, PT. RNF tetap beroperasi sebagai bagian dari Rekso Group tanpa disyaratkan menjadi bagian entitas dari grup McDonald's Corporation. Hingga saat ini PT. RNF telah membuka sekiranya lebih dari 200 gerai McDonald's tersebar di berbagai kota di Indonesia yang didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. PT. RNF melalui McDonald's Indonesia selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya, menyediakan makanan kelas (Mengko et al., 2023).

Faktor pertama yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer relationship management* (CRM). CRM merupakan strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan antara aktivitas internal dan jaringan eksternal, dengan tujuan menciptakan nilai bagi pelanggan serta memberikan keuntungan yang saling menguntungkan (Budi, 2023). CRM merupakan kerangka kerja yang kohesif, dirancang untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan klien yang menguntungkan, serta mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan (Sundari, 2019). Dalam konteks *customer loyalty*, CRM berfungsi sebagai alat strategis untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat berkontribusi terhadap kinerja dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan (Prabawa, 2020). Aplikasi McDonald's merupakan contoh penerapan CRM yang efektif, dengan memanfaatkan data pelanggan dan teknologi untuk menawarkan program loyalitas, penawaran khusus, serta pengalaman pemesanan yang lebih personal dan cepat. Hal ini didukung oleh penelitian Margono dan Lertariningsih (2023) menyatakan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian Zakin dan Oetomo (2018) menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *service quality*. Menurut Tjiptono dalam (Pradana, 2018) *service quality* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta menyampaikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memastikan kepuasan pelanggan, dengan harapan pelanggan akan mempertahankan loyalitas mereka kepada perusahaan. Aplikasi McDonald's turut berperan dalam hal ini, dengan menawarkan kemudahan dalam pemesanan, pembayaran elektronik, dan pengiriman tepat waktu, sehingga pelanggan merasa dilayani dengan baik dan efisien. *Service quality* yang baik sangat penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh, Pertiwi et al.(2023) bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, penelitian (2018) mengungkapkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer loyalty*, yang menjadi temuan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *brand image*. *Brand image* merujuk pada segala persepsi konsumen terkait merek, yang didefinisikan oleh Wijayani dan Prambudi (2020). Pemahaman ini tidak hanya bergantung pada kapasitas merek untuk memberikan citra yang menguntungkan, tetapi juga pada kemampuan merek untuk menyajikan produk dengan cara yang meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen. *Brand image* yang kuat dapat mempengaruhi secara signifikan pembentukan dan keberlanjutan kepuasan konsumen, yang berujung pada *customer loyalty* (Lie & Silintonga, 2024). Aplikasi McDonald's, dengan desain yang *user-friendly* dan fitur-fitur canggih seperti pemesanan cepat dan kupon eksklusif, memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Penelitian oleh Mengko et al. (2023) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Namun, temuan dari penelitian Darma Yati et al. (2024) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang kecil dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, yang bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya.

*Customer satisfaction* adalah variabel mediasi dalam penelitian ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah terpenuhi dengan tepat sesuai harapan mereka dapat menciptakan perasaan puas yang mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Luki Hidayat & Lia Amalia, 2023). Dalam konteks aplikasi McDonald's, kepuasan konsumen sangat penting untuk memastikan loyalitas dan keberhasilan jangka panjang. Menurut Rumagit et al. (2022), kepuasan pelanggan akan tercapai ketika pengalaman aktual yang diterima sama atau melebihi ekspektasi awal, terutama dalam hal kenyamanan dan efisiensi penggunaan aplikasi. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, *brand image*, dan efektivitas sistem pemesanan digital sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini ditegaskan oleh Iksan & Sanjaya (2023), yang menyatakan bahwa dalam industri makanan cepat saji, kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi antara kualitas layanan yang cepat, pengalaman aplikasi yang *user-friendly*, serta nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Dengan begitu, aplikasi McDonald's mampu menciptakan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk terus menggunakan layanan dan memperkuat hubungan mereka dengan merek McDonald's.

Penggunaan aplikasi McDonald's ternyata tidak lepas dari berbagai permasalahan yang dialami pengguna. Peneliti telah melakukan observasi mengenai ulasan pengalaman pengguna menggunakan aplikasi Mc'Donalds melalui aplikasi *Google Play Store*. Dari hasil observasi peneliti menemukan permasalahan terkait aplikasi Mc'Donalds. Permasalahan pertama, yaitu terkait variabel *customer*

*relationship management*. Berdasarkan ulasan pengguna tersebut menunjukkan adanya permasalahan dalam *customer relationship management* (CRM) McDonald's, terutama terkait dengan kualitas layanan dan respons sistem digital terhadap keluhan pelanggan. Pengguna mengeluhkan ketidaksesuaian informasi di aplikasi dengan kenyataan di lapangan, seperti poin yang masih aktif di aplikasi tetapi ditolak oleh petugas, fitur aplikasi yang tidak berfungsi dengan baik seperti ikon keranjang yang tidak bisa diklik, serta sistem pengaduan pelanggan yang terus mengalami error. Hal ini mencerminkan lemahnya integrasi antara sistem digital dan pelayanan langsung di gerai, serta kurangnya efektivitas dalam menanggapi keluhan pelanggan, yang dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan gap penelitian yang telah disampaikan, penggunaan aplikasi McDonalds memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pengguna dalam melakukan pemesanan makanan serta menikmati berbagai penawaran yang tersedia. Namun, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* secara berkelanjutan, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan, yaitu *customer relationship management, service quality, brand image*. Ketidaksesuaian dalam pengelolaan hubungan pelanggan, kurangnya kualitas layanan, atau citra merek yang kurang kuat dapat berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction*, yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi. Oleh karena itu, untuk memastikan keberlangsungan penggunaan aplikasi McDonalds di Daerah Khusus Jakarta, penting untuk meningkatkan ketiga aspek tersebut guna menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Maka dari itu, penulis melaksanakan penelitian ini yang berjudul "**Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality, dan Brand Image terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengguna Aplikasi McDonalds di Daerah Khusus Jakarta.**"

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama enam bulan, yaitu dari Juni hingga Desember 2025. Dalam kurun waktu tersebut, peneliti akan menjalani beberapa tahapan penting, mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan hasil penelitian. Pemilihan rentang waktu ini dilakukan agar peneliti dapat lebih fokus dan memperoleh hasil yang akurat serta dapat dipertanggungjawabkan.

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dibantu oleh *software* SmartPLS, karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan data kuantitatif dan metode survei. Menurut Wajdi et al. (2024) penelitian kuantitatif bersifat objektif, mengandalkan perhitungan ilmiah untuk mengukur frekuensi dan persentase tanggapan dari responden yang mengisi survei.

### **Populasi dan Sampel**

Pada penelitian ini populasi yang digunakan bersifat tak terhingga atau *infinite*, oleh karena itu populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* sebagai dasar penentuan sampel. Menurut Valerry et al. (2021), *purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga sampel yang diperoleh dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang dikaji. Oleh karena itu, peneliti menetapkan pengguna aplikasi McDonald's yang berdomisili di Daerah Khusus Jakarta sebagai kriteria utama dalam pemilihan sampel. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan X.

Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi pengguna aplikasi McDonald's di wilayah Daerah Khusus Jakarta. Kriteria tambahan yang ditetapkan meliputi :

1. Responden pernah menggunakan aplikasi McDonald's dalam jangka waktu 3 bulan terakhir. Alasan penggunaan periode tiga bulan terakhir didukung oleh pernyataan Ramadhani dan Nugroho (2024). untuk membantu dalam mendapatkan data yang lebih akurat mengenai perilaku konsumen yang dapat berubah seiring waktu.
2. Berusia minimal dan atau sama dengan 17 tahun, karena dinilai sudah dewasa dan sudah bisa mengambil keputusan secara bijak.
3. Berdomisili di Daerah Khusus Jakarta.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti mengacu pada metode PLS-SEM sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al., (2021) yang menyatakan bahwa PLS-SEM merupakan pendekatan berbasis varians yang cocok digunakan baik untuk penelitian eksploratif maupun konfirmatori. Hair et al., (2021) juga merekomendasikan ukuran sampel antara 100 hingga 200 responden untuk memperoleh hasil analisis yang optimal.

Dengan mempertimbangkan bahwa dalam penelitian ini digunakan 22 item variabel penelitian dalam kuesioner, maka jumlah sampel minimum adalah  $22 \times 5 = 110$  responden, dan maksimum adalah  $22 \times 10 = 220$  responden. Berdasarkan perhitungan tersebut, peneliti menetapkan jumlah sampel maksimal, yaitu sebanyak 220 responden.

## Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data dilakukan guna mempermudah interpretasi terhadap data yang telah dikumpulkan serta menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah data berhasil dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam prosesnya, analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Partial Least Square (PLS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dalam penelitian kuantitatif, terutama yang menggunakan pemodelan persamaan struktural (*Structural Equation Modeling / SEM*), merujuk pada pengujian hubungan kausal langsung antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen tanpa melalui peran variabel lain sebagai perantara atau mediator. Dalam model jalur (*path model*), pengaruh langsung

ditunjukkan oleh panah satu arah dari variabel eksogen (misalnya CRM, *Service Quality*, *Brand Image*) ke variabel endogen (misalnya *Customer Satisfaction* atau *Customer Loyalty*) dan diwakili oleh koefisien jalur (*path coefficient*) yang menggambarkan kekuatan serta arah hubungan tersebut (Lolemo & Pandya, 2025).

**Tabel 1 Tabel Path Coefficient**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P-values	Keterangan
CRM -> CS	0.355	0.353	0.053	6.669	0.000	Diterima
CRM -> CL	0.234	0.233	0.047	4.980	0.000	Diterima
SQ-> CS	0.294	0.292	0.051	5.804	0.000	Diterima
SQ-> CL	0.335	0.337	0.042	7.975	0.000	Diterima
BI-> CS	0.341	0.341	0.049	6.921	0.000	Diterima
BI-> CL	0.275	0.275	0.045	6.051	0.000	Diterima
CS-> CL	0.255	0.255	0.057	4.448	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel di atas, seluruh nilai *T-statistic* sudah melebihi 1,96 dan nilai *p-value* < 0,05, yang menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima. Berikut penjelasan untuk masing-masing hipotesis:

1. Hipotesis 1 (CRM → CS): *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien beta CRM terhadap CS sebesar 0,355 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan CRM melalui Aplikasi McDonald's, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan satu satuan CRM akan meningkatkan CS sebesar 35,5%. Hasil pengujian menunjukkan *T-statistic* sebesar 6,669 dengan *p-value* 0,000, yang berarti pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
2. Hipotesis 2 (CRM → CL): *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Nilai koefisien beta CRM terhadap CL sebesar 0,234 (positif). Artinya, semakin baik implementasi CRM, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap Aplikasi McDonald's. Setiap peningkatan satu satuan CRM akan meningkatkan CL sebesar 23,4%. Nilai *T-statistic* sebesar 4,980 dengan *p-value* 0,000 menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima.
3. Hipotesis 3 (SQ → CS): *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan koefisien beta SQ terhadap CS sebesar 0,294 (positif), yang mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan melalui aplikasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 29,4%. Nilai *T-statistic* adalah 5,804 dan *p-value* 0,000, sehingga pengaruhnya signifikan. Hipotesis ini diterima.

4. Hipotesis 4 (SQ → CL): *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*  
Koefisien beta SQ terhadap CL sebesar 0,335 (positif), yang berarti peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 33,5%. Nilai *T-statistic* sebesar 7,975 dengan *p-value* 0,000 menegaskan pengaruh yang signifikan. Hipotesis ini diterima.
5. Hipotesis 5 (BI → CS): *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*  
Hasil pengujian menunjukkan koefisien beta BI terhadap CS sebesar 0,341 (positif). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 34,1%. Nilai *T-statistic* adalah 6,921 dengan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis ini diterima.
6. Hipotesis 6 (BI → CL): *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*  
Koefisien beta BI terhadap CL sebesar 0,275 (positif), yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 27,5%. Nilai *T-statistic* 6,051 dengan *p-value* 0,000 menegaskan pengaruh yang signifikan. Hipotesis ini diterima.
7. Hipotesis 7 (CS → CL): *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*  
Koefisien beta CS terhadap CL sebesar 0,255 (positif). Artinya, semakin tinggi kepuasan pelanggan, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap aplikasi McDonald's. Peningkatan satu satuan CS akan meningkatkan CL sebesar 25,5%. Nilai *T-statistic* 4,448 dengan *p-value* 0,000 menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis ini diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh pengaruh langsung antar variabel dalam model penelitian adalah positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa CRM, *Service Quality*, dan *Brand Image* berperan penting dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, serta *Customer Satisfaction* juga berperan sebagai mediator dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 2. Analisis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) mengukur pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* (CS) berperan sebagai mediasi yang menjembatani pengaruh CRM, *Service Quality* (SQ), dan *Brand Image* (BI) terhadap *Customer Loyalty* (CL). Artinya, selain pengaruh langsung, peningkatan CRM, SQ, dan BI dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Pengujian *indirect effect* membantu memahami mekanisme hubungan antar variabel dan menegaskan peran penting CS dalam memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan (Lolemo & Pandya, 2025).

**Tabel 2 Hasil Uji Spesific Indirect Effects (Mediasi)**

Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P-values	Keterangan
CRM -> CS -> CL	0.091	0.090	0.025	3.581	0.000
					Diterima

SQ -> CS -> CL	0.075	0.074	0.020	3.741	0.000	Diterima
BI-> CS -> CL	0.087	0.087	0.023	3.736	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur pada tabel di atas, seluruh jalur mediasi yang diuji menunjukkan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL) melalui *Customer Satisfaction* (CS). Berikut penjelasannya:

1. Hipotesis 4 ( $CRM \rightarrow CS \rightarrow CL$ ): *Customer Relationship Management* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai original sample sebesar 0,091 (positif), nilai *T-statistic*  $3,581 > 1,96$ , dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan (CS), yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan (CL). Dengan demikian, hipotesis ini diterima.
2. Hipotesis 5 ( $SQ \rightarrow CS \rightarrow CL$ ): *Service Quality* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Nilai original sample sebesar 0,075 (positif) dengan *T-statistic* 3,741 dan *p-value* 0,000 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, kualitas layanan yang baik melalui aplikasi McDonald's meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan. Hipotesis ini diterima.
3. Hipotesis 6 ( $BI \rightarrow CS \rightarrow CL$ ): *Brand Image* berpengaruh tidak langsung positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Koefisien jalur menunjukkan nilai original sample 0,087 (positif), *T-statistic*  $3,736 > 1,96$ , dan *p-value*  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan loyalitas pelanggan. Hipotesis ini diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* (CS) berperan sebagai mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh CRM, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Dengan kata lain, peningkatan faktor-faktor tersebut tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan CRM melalui aplikasi McDonald's, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Implementasi CRM tercermin melalui kemudahan interaksi pelanggan, kejelasan informasi, personalisasi penawaran, sistem poin loyalitas, serta kemampuan perusahaan dalam mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hasil ini dibuktikan oleh nilai *path coefficient* yang bernilai positif, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96, serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$

ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* terbukti secara empiris dan menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan melalui sistem digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi McDonald's.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian yang dilakukan oleh Setyaningrum et al. (2018) pada perusahaan sektor jasa di Indonesia yang telah menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan, dengan objek penelitian berupa pelanggan yang secara rutin menggunakan layanan perusahaan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui peningkatan kualitas interaksi, pengelolaan keluhan, dan pemanfaatan data pelanggan. Sementara itu, Priskila et al. (2025) meneliti pelanggan pada perusahaan ritel modern yang telah mengintegrasikan CRM ke dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan, dengan hasil yang menunjukkan bahwa CRM berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui konsistensi layanan dan pendekatan yang lebih personal.

Dalam konteks layanan digital, penelitian Magatef et al. (2023) dilakukan pada platform *e-commerce* internasional dengan objek penelitian berupa pengguna aktif sistem e-CRM, yang berinteraksi melalui aplikasi dan website. Hasil penelitian membuktikan bahwa penerapan e-CRM yang efektif, khususnya melalui personalisasi konten, kecepatan respons layanan, dan kemudahan komunikasi digital, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Selanjutnya, penelitian Suyanto et al. (2024) yang dilakukan pada platform *e-commerce* di Indonesia dengan responden pengguna aplikasi digital menunjukkan bahwa kualitas komunikasi elektronik dan responsivitas layanan dalam implementasi e-CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Konsistensi temuan dari berbagai objek penelitian tersebut menunjukkan bahwa meskipun konteks bisnis dan karakteristik layanan berbeda, CRM tetap berperan sebagai mekanisme strategis dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini memperkuat hasil penelitian ini yang menempatkan CRM sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, baik pada layanan konvensional maupun pada layanan berbasis aplikasi digital, serta menegaskan relevansi CRM dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk makanan, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola hubungan pelanggan melalui sistem digital. Masalah-masalah yang muncul pada aplikasi, seperti error sistem, ketidaksesuaian poin, atau lambatnya respons terhadap keluhan, berpotensi menurunkan persepsi CRM dan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan. Sebaliknya, CRM yang dikelola secara optimal akan memperkuat kepercayaan dan kenyamanan pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* memiliki peran strategis dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan efektivitas CRM melalui penguatan sistem teknologi, integrasi layanan digital dan *offline*, serta peningkatan responsivitas terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan guna menciptakan pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih memuaskan secara berkelanjutan.

## 2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai *path coefficient* yang bernilai positif, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96, serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction* terbukti secara empiris.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi McDonald's memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. *Service quality* dalam konteks aplikasi digital tidak hanya berkaitan dengan pelayanan karyawan secara langsung, tetapi juga mencakup keandalan sistem aplikasi, kecepatan proses pemesanan, kemudahan pembayaran, kejelasan informasi menu, serta responsivitas layanan dalam menangani kendala pengguna. Ketika pelanggan merasakan bahwa layanan yang diberikan berjalan dengan lancar, akurat, dan sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menempatkan *service quality* sebagai determinan utama kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al. (2023) dilaksanakan pada industri restoran cepat saji di Indonesia, dengan objek penelitian berupa pelanggan yang menggunakan layanan makan di tempat, pesan antar, dan layanan digital restoran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, terutama melalui aspek keandalan layanan, kecepatan pelayanan, dan sikap karyawan. Temuan serupa juga diperoleh oleh Damayanti et al. (2024) yang meneliti pengguna layanan digital berbasis aplikasi, dengan responden pelanggan aktif platform digital, dan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui kemudahan penggunaan sistem dan responsivitas layanan.

Selain itu, penelitian Keshavarz dan Jamshidi (2023) yang dilakukan pada layanan berbasis teknologi di sektor jasa menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan, khususnya pada layanan yang menuntut tingkat keandalan sistem dan kecepatan respons yang tinggi. Penelitian Sustiyatik dan Jauhari (2025) yang dilakukan pada platform layanan digital di Indonesia dengan objek penelitian pengguna aktif aplikasi juga menegaskan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, terutama melalui dimensi *reliability* dan *responsiveness*. Konsistensi hasil dari berbagai objek dan konteks penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* merupakan faktor krusial dalam membangun kepuasan pelanggan lintas sektor industri, sekaligus memperkuat temuan dalam penelitian ini.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, hasil penelitian ini juga relevan dengan temuan observasi awal yang menunjukkan adanya keluhan pelanggan terkait error aplikasi, kegagalan pembayaran, dan lambatnya penanganan keluhan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penurunan kualitas layanan digital dapat berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, peningkatan kualitas layanan aplikasi, baik dari sisi teknis maupun pelayanan pendukung, akan memperbaiki pengalaman pengguna dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Oleh karena itu, McDonald's perlu secara konsisten

menjaga dan meningkatkan kualitas layanan digital melalui penguatan sistem aplikasi, peningkatan keandalan teknologi, serta responsivitas layanan pelanggan, guna menciptakan pengalaman pengguna yang optimal dan memuaskan secara berkelanjutan.

### **3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan aplikasi SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai *path coefficient* yang bernilai positif, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96, serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dinyatakan terbukti secara empiris.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek McDonald's yang kuat dan positif berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi digital. *Brand image* tidak hanya dipersepsikan melalui kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi, seperti desain antarmuka yang modern, konsistensi layanan, kemudahan navigasi, serta kesesuaian antara citra merek global McDonald's dengan kualitas layanan digital yang dirasakan pelanggan. Ketika persepsi pelanggan terhadap merek bersifat positif, maka evaluasi terhadap pengalaman penggunaan aplikasi cenderung lebih baik, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menempatkan *brand image* sebagai faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Jatmiko dan Reni (2023) dilaksanakan pada layanan berbasis aplikasi digital di Indonesia, dengan objek penelitian berupa pengguna aktif aplikasi yang memiliki pengalaman penggunaan berulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, di mana citra merek yang kuat mampu meningkatkan persepsi kualitas dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan layanan digital. Selanjutnya, penelitian Tirtayasa et al. (2024) yang dilakukan pada sektor layanan digital dan *e-commerce*, dengan responden pengguna platform daring, juga membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui pembentukan persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek.

Selain itu, penelitian Ma'azzah dan Prasetyo (2023) yang dilakukan pada industri jasa dan ritel di Indonesia, dengan subjek penelitian pelanggan produk bermerek, menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan persepsi nilai dan rasa percaya yang lebih tinggi terhadap produk atau layanan yang digunakan. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Harmawati dan Dewanti (2023) yang dilakukan pada industri makanan dan minuman, dengan objek penelitian konsumen merek makanan cepat saji, di mana hasil penelitian menegaskan bahwa *brand image* yang kuat berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan melalui konsistensi kualitas dan reputasi merek. Keselarasan hasil dari berbagai konteks dan objek penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* merupakan determinan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai sektor industri, termasuk industri makanan cepat saji berbasis aplikasi, sebagaimana dibuktikan dalam penelitian ini.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, temuan ini juga relevan dengan fenomena yang terjadi di lapangan, di mana beberapa keluhan pengguna terkait performa aplikasi, sistem pembayaran, dan dukungan teknis berpotensi menurunkan persepsi *brand image* apabila tidak ditangani dengan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsistensi antara citra merek yang kuat dan kualitas layanan digital menjadi faktor krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan. Ketidaksesuaian antara ekspektasi terhadap merek besar seperti McDonald's dengan pengalaman aktual penggunaan aplikasi dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Oleh karena itu, McDonald's perlu menjaga dan memperkuat citra merek secara konsisten melalui peningkatan kualitas pengalaman digital, keselarasan layanan *online* dan *offline*, serta pemenuhan ekspektasi pelanggan terhadap merek global yang terpercaya, guna menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan berkelanjutan.

#### **4 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan dengan bantuan aplikasi SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hal ini dibuktikan melalui nilai *path coefficient* yang bernilai positif, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96, serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty* dinyatakan terbukti secara empiris.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap aplikasi McDonald's. Pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman penggunaan aplikasi, baik dari segi kemudahan pemesanan, keandalan sistem, kualitas layanan, maupun kesesuaian antara harapan dan kinerja yang diterima, cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan peran penting kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian Utami et al. (2023) dilakukan pada berbagai sektor industri jasa dan ritel di Indonesia, dengan objek penelitian berupa pelanggan aktif yang memiliki pengalaman penggunaan produk atau layanan secara berulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan positif yang kuat terhadap *customer loyalty*, di mana tingkat kepuasan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, penelitian Raf et al. (2020) yang dilakukan pada layanan berbasis digital, dengan responden pengguna aktif platform daring, membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya melalui pengalaman penggunaan layanan yang konsisten dan kemudahan akses. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Sihombing dan Meitiana (2024) yang dilakukan pada konteks layanan digital di Indonesia, dengan objek penelitian pengguna aplikasi berbasis teknologi, di mana hasil penelitian menegaskan bahwa *customer satisfaction* merupakan determinan utama dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian Situmeang dan Sugiyanto (2024) yang dilakukan pada industri jasa di Indonesia, dengan subjek penelitian pelanggan yang menjalin hubungan jangka panjang dengan suatu merek atau layanan, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai faktor utama yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan tersebut dalam jangka panjang. Konsistensi temuan dari berbagai konteks dan objek penelitian ini memperkuat hasil penelitian ini, bahwa *customer satisfaction* merupakan variabel kunci dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty*, baik pada layanan konvensional maupun layanan berbasis digital.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pengguna di tengah persaingan aplikasi layanan makanan yang semakin ketat. Ketika pelanggan merasa puas terhadap performa aplikasi, kualitas layanan, serta konsistensi pengalaman yang diberikan, maka kecenderungan untuk berpindah ke aplikasi pesaing akan semakin rendah. Sebaliknya, ketidakpuasan yang berulang dapat mendorong pelanggan untuk menghentikan penggunaan aplikasi dan beralih ke merek lain.

#### **4. Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Customer Loyalty**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai *path coefficient* yang bernilai positif, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96, serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Customer Relationship Management berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty* dinyatakan terbukti secara empiris.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif melalui aplikasi McDonald's mampu meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. CRM dalam konteks aplikasi digital mencakup kemampuan perusahaan dalam mengelola interaksi dengan pelanggan, memberikan informasi yang relevan dan akurat, menyediakan program loyalitas yang menarik, serta merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat dan tepat. Ketika pelanggan merasakan bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap hubungan jangka panjang dan memahami kebutuhan mereka, maka persepsi positif terhadap pengalaman penggunaan aplikasi akan semakin meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan peran penting *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Buttle dan Maklan (2019) pada sektor jasa menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan hubungan jangka panjang dan pemanfaatan data pelanggan secara optimal. Selanjutnya, penelitian oleh Rahmawati et al. (2021) yang dilakukan pada industri makanan cepat saji dengan objek penelitian pelanggan pengguna aplikasi layanan menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, khususnya melalui program loyalitas dan kualitas interaksi digital. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Sari dan Nugroho (2022) yang dilakukan pada platform layanan digital di Indonesia dengan responden pengguna aktif aplikasi, di mana hasil penelitian membuktikan bahwa sistem CRM yang responsif dan terintegrasi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman pengguna dan kepercayaan terhadap merek. Konsistensi hasil dari berbagai konteks penelitian tersebut mengindikasikan

bahwa CRM merupakan faktor strategis dalam membentuk dan mempertahankan customer loyalty, baik pada layanan konvensional maupun layanan berbasis aplikasi digital, sehingga memperkuat temuan dalam penelitian ini.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, temuan ini relevan dengan kondisi persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat, khususnya pada layanan berbasis aplikasi digital. Berbagai merek makanan cepat saji tidak hanya bersaing dari sisi produk dan harga, tetapi juga dari kualitas pengalaman digital yang ditawarkan kepada pelanggan. Aplikasi McDonald's menjadi salah satu sarana strategis dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui fitur pemesanan yang mudah, program loyalitas, promosi yang dipersonalisasi, serta komunikasi yang responsif. Penerapan Customer Relationship Management (CRM) yang efektif melalui aplikasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi pelanggan, meningkatkan kualitas interaksi, dan menciptakan pengalaman yang konsisten. Ketika pelanggan merasakan kemudahan, kenyamanan, serta perhatian perusahaan terhadap kebutuhan mereka, maka tingkat kepercayaan dan keterikatan emosional terhadap merek akan meningkat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri makanan cepat saji berbasis aplikasi yang semakin kompetitif.

### 5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai path coefficient yang bernilai positif, nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dinyatakan terbukti secara empiris. *Service quality* dalam konteks layanan digital tidak hanya berkaitan dengan interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan, tetapi juga mencakup keandalan sistem aplikasi, kemudahan proses pemesanan, kecepatan transaksi pembayaran, kejelasan informasi produk, serta responsivitas layanan dalam menangani keluhan pelanggan. Kualitas layanan yang tercermin melalui kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem dalam memproses pesanan, kecepatan respons terhadap kendala, serta kejelasan informasi menu dan promosi sangat memengaruhi pengalaman pelanggan. Ketika pelanggan merasakan layanan aplikasi yang stabil, responsif, dan konsisten, maka tingkat kepercayaan dan kepuasan terhadap merek McDonald's akan meningkat, yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman et al. (2018) pada sektor jasa menunjukkan bahwa service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty melalui peningkatan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, penelitian oleh Puspita et al. (2023) yang dilakukan pada industri restoran cepat saji di Indonesia, dengan objek penelitian pelanggan pengguna layanan dine-in, take-away, dan aplikasi pemesanan, membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama melalui dimensi reliability dan responsiveness. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Damayanti et al. (2024) yang dilakukan pada layanan digital berbasis aplikasi, dengan responden pengguna aktif aplikasi, di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality berperan penting dalam mendorong loyalitas pelanggan melalui

kemudahan penggunaan sistem dan kecepatan layanan. Konsistensi hasil dari berbagai konteks penelitian tersebut menunjukkan bahwa service quality merupakan faktor strategis dalam membangun dan mempertahankan customer loyalty, baik pada layanan konvensional maupun layanan berbasis digital, sehingga memperkuat temuan dalam penelitian ini.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, hasil ini relevan dengan kondisi di lapangan, di mana pelanggan menuntut layanan yang cepat, praktis, dan bebas gangguan teknis. Kualitas layanan yang rendah, seperti gangguan sistem atau respons yang lambat, berpotensi menurunkan kenyamanan pengguna dan mendorong pelanggan untuk beralih ke aplikasi pesaing. Oleh karena itu, peningkatan *service quality* pada aplikasi McDonald's menjadi strategi penting dalam membangun dan mempertahankan *customer loyalty* di era persaingan layanan makanan cepat saji berbasis aplikasi.

## 6. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hal ini dibuktikan oleh nilai *path coefficient* yang bernilai positif, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dinyatakan terbukti secara empiris. *Brand image* tidak hanya tercermin dari reputasi global McDonald's sebagai merek restoran cepat saji ternama, tetapi juga dari konsistensi pengalaman pelanggan saat menggunakan aplikasi, mulai dari desain antarmuka, kemudahan navigasi, hingga kesesuaian kualitas layanan dengan ekspektasi terhadap merek. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek, maka mereka cenderung memberikan penilaian yang lebih positif terhadap pengalaman penggunaan aplikasi, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aaker (2019) yang dilaksanakan pada berbagai perusahaan sektor jasa dan ritel di Amerika Serikat, dengan objek penelitian berupa pelanggan yang memiliki pengalaman berulang dalam menggunakan merek tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, di mana citra merek yang kuat mampu meningkatkan keterikatan emosional dan komitmen pelanggan terhadap merek. Selanjutnya, penelitian Jatmiko dan Reni (2023) dilakukan pada layanan berbasis aplikasi digital di Indonesia, dengan responden pengguna aktif aplikasi, dan hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui peningkatan kepercayaan dan persepsi kualitas layanan. Selain itu, penelitian Tirtayasa et al. (2024) yang dilaksanakan pada sektor *e-commerce* dan layanan digital, dengan objek penelitian pengguna platform daring, menunjukkan bahwa citra merek yang positif mampu mendorong pelanggan untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan tersebut. Konsistensi hasil dari berbagai konteks dan objek penelitian ini menegaskan bahwa *brand image* merupakan faktor penting dalam membentuk dan mempertahankan *customer loyalty*, sehingga memperkuat temuan dalam penelitian ini.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, *brand image* berperan penting dalam membentuk *customer loyalty*. Citra merek McDonald's yang kuat dan konsisten menumbuhkan kepercayaan serta kenyamanan

pengguna, sehingga mendorong pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian ulang. *Brand image* yang positif juga menciptakan keterikatan emosional dengan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas di tengah persaingan aplikasi layanan makanan cepat saji yang semakin ketat.

## **7. Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh penerapan *Customer Relationship Management*, tetapi juga melalui tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan aplikasi. Hal ini dibuktikan oleh nilai path coefficient yang bernilai positif, nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. *Customer Relationship Management* berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui personalisasi layanan, komunikasi yang efektif, program loyalitas, serta pengelolaan keluhan yang responsif. Ketika CRM diterapkan secara optimal, pelanggan akan merasakan nilai tambah yang berkelanjutan, yang kemudian meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku loyal.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Al-Hawari (2022) yang dilakukan pada perusahaan jasa berbasis teknologi di kawasan Timur Tengah, dengan objek penelitian berupa pelanggan aktif yang menggunakan layanan digital secara berulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap customer loyalty, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Selanjutnya, penelitian Rahman et al. (2023) yang dilaksanakan pada platform layanan digital dan e-commerce di Asia Tenggara, dengan responden pengguna aplikasi aktif, juga membuktikan bahwa penerapan CRM yang efektif mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Putra dan Lestari (2024) yang dilakukan pada layanan berbasis aplikasi di Indonesia, dengan subjek penelitian pengguna aktif aplikasi, menunjukkan bahwa customer satisfaction memiliki peran strategis dalam memperkuat hubungan antara CRM dan customer loyalty. Kesamaan hasil dari berbagai konteks dan objek penelitian tersebut menegaskan bahwa integrasi antara CRM dan kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin kuat apabila perusahaan mampu mengelola hubungan pelanggan secara konsisten sekaligus memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa dihargai melalui program loyalitas, komunikasi yang relevan, serta pengalaman aplikasi yang memuaskan cenderung melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan aplikasi, dan merekomendasikan McDonald's kepada orang lain. Sebaliknya, CRM yang tidak didukung oleh kepuasan pelanggan yang memadai berpotensi gagal dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Loyalty* pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Oleh karena itu, McDonald's perlu mengintegrasikan strategi CRM yang efektif dengan upaya peningkatan kepuasan

pelanggan melalui optimalisasi kualitas layanan, pengelolaan data pelanggan yang tepat, serta peningkatan pengalaman digital secara berkelanjutan guna menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan berjangka panjang.

### **8. Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi McDonald's memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh nilai path coefficient yang bernilai positif, nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96, serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. *Service quality* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang andal, responsif, mudah digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ketika kualitas layanan aplikasi dirasakan tinggi, pelanggan akan memperoleh pengalaman positif yang berkontribusi pada meningkatnya kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong perilaku loyalitas seperti penggunaan ulang aplikasi dan pembelian berulang.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Parasuraman et al. (2018) yang dilakukan pada berbagai perusahaan sektor jasa di Amerika Serikat, dengan objek penelitian berupa pelanggan yang memiliki pengalaman penggunaan layanan secara berulang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *service quality* merupakan faktor utama dalam membentuk *customer loyalty* melalui peningkatan *customer satisfaction*. Selanjutnya, penelitian Kandampully et al. (2020) yang dilaksanakan pada industri perhotelan dan jasa di Australia, dengan responden pelanggan jasa, juga membuktikan bahwa kualitas layanan yang unggul mampu meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian Sari dan Widodo (2023) yang dilakukan pada layanan berbasis aplikasi di Indonesia, dengan subjek penelitian pengguna aktif aplikasi, menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Rahmawati et al. (2024) yang dilakukan pada industri jasa di Indonesia, dengan objek penelitian pelanggan layanan jasa, di mana hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil dari berbagai konteks dan objek penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan merupakan determinan utama loyalitas pelanggan.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan digital yang konsisten dan pengalaman pengguna yang memuaskan. Gangguan sistem, keterlambatan layanan, atau respons yang kurang optimal terhadap keluhan pelanggan berpotensi menurunkan kepuasan dan melemahkan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, peningkatan kualitas layanan aplikasi yang didukung oleh kepuasan pelanggan yang tinggi akan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan McDonald's.

### **9. Pengaruh *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS, diperoleh hasil bahwa *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi persepsi positif terhadap citra merek dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini dibuktikan oleh nilai *path coefficient* yang bernilai positif, nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. *Brand image* yang kuat menciptakan keyakinan, kepercayaan, serta persepsi nilai yang positif terhadap McDonald's, yang mendorong pelanggan untuk tetap memilih dan menggunakan aplikasi tersebut. Di sisi lain, *customer satisfaction* berperan sebagai evaluasi terhadap pengalaman aktual penggunaan aplikasi, yang memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Keller (2020) yang dilakukan pada berbagai merek global di sektor barang konsumsi dan jasa, dengan objek penelitian berupa konsumen yang memiliki pengalaman berulang terhadap suatu merek. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa *brand image* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui kepuasan, di mana citra merek yang positif mampu meningkatkan persepsi nilai dan keterikatan emosional pelanggan. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Aaker (2019) melalui studi pada perusahaan ritel dan jasa di Amerika Serikat, dengan responden pelanggan setia merek, yang menunjukkan bahwa kekuatan citra merek berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepercayaan dan kepuasan.

Selain itu, penelitian Putri dan Nugroho (2023) yang dilakukan pada layanan berbasis aplikasi di Indonesia, dengan subjek penelitian pengguna aktif aplikasi, menunjukkan bahwa *brand image* dan *customer satisfaction* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian Rahman et al. (2024) yang dilakukan pada industri makanan cepat saji, dengan objek penelitian konsumen restoran cepat saji, juga membuktikan bahwa citra merek yang positif dan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi secara bersama-sama mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesamaan temuan dari berbagai konteks dan objek penelitian tersebut memperkuat bahwa *brand image* yang positif dan *customer satisfaction* merupakan determinan utama dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks aplikasi McDonald's, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan akan semakin kuat apabila citra merek global McDonald's didukung oleh pengalaman penggunaan aplikasi yang memuaskan. Ketidaksesuaian antara citra merek yang kuat dengan kualitas layanan digital berpotensi menurunkan kepuasan dan melemahkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, konsistensi antara brand promise dan kualitas pengalaman digital menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis model struktural menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), maka penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, dan *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* serta dampaknya terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Artinya, semakin baik penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan McDonald's melalui aplikasinya, seperti personalisasi layanan, pengelolaan hubungan

pelanggan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika penerapan CRM kurang optimal, maka kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi McDonald's akan menurun.

2. *Service Quality* (SQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, baik dari segi keandalan aplikasi, kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, maupun respons terhadap keluhan, memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan melalui aplikasi McDonald's, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.
3. *Brand Image* (BI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (CS). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek McDonald's yang kuat dan positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Persepsi positif terhadap merek menciptakan rasa percaya dan keyakinan pelanggan, sehingga pengalaman penggunaan aplikasi dinilai lebih memuaskan. Sebaliknya, penurunan persepsi terhadap citra merek dapat berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan.
4. *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Artinya, pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman penggunaan aplikasi McDonald's cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, seperti melakukan pembelian ulang, tetap menggunakan aplikasi, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika tingkat kepuasan pelanggan menurun, maka loyalitas pelanggan terhadap aplikasi McDonald's juga akan melemah.
5. *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan CRM yang efektif, terutama ketika didukung oleh tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. *Customer satisfaction* berperan sebagai faktor penting yang memperkuat pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan aplikasi McDonald's.
6. *Service Quality* (SQ) dan *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Hal ini menandakan bahwa kualitas layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Tanpa didukung oleh kepuasan pelanggan, peningkatan kualitas layanan belum tentu mampu menciptakan loyalitas jangka panjang.
7. *Brand Image* (BI) dan *Customer Satisfaction* (CS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* (CL). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, apabila didukung oleh pengalaman penggunaan aplikasi yang memuaskan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsistensi antara citra merek McDonald's dan kualitas pengalaman digital menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.
8. *Customer Relationship Management*, *Service Quality*, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna aplikasi McDonald's tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pengelolaan hubungan pelanggan yang baik, kualitas layanan yang optimal, serta citra merek yang kuat. Semakin baik ketiga faktor tersebut diterapkan secara bersamaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta.

9. *Customer Relationship Management, Service Quality, dan Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penerapan CRM, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan citra merek akan terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan aplikasi, melakukan pembelian ulang, dan menunjukkan loyalitas terhadap McDonald's.
10. *Customer Satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Customer Relationship Management, Service Quality, dan Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Artinya, meskipun CRM, *Service Quality*, dan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tersebut akan menjadi lebih kuat dan efektif apabila pelanggan terlebih dahulu merasakan kepuasan. Dengan demikian, *Customer Satisfaction* menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh variabel-variabel independen terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna aplikasi McDonald's di Daerah Khusus Jakarta.

## **Implikasi Penelitian**

### **Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi pada industri makanan cepat saji. Temuan bahwa *Customer Relationship Management, Service Quality, dan Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, serta *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, mendukung dan memperkuat hasil penelitian-penelitian sebelumnya dalam ranah pemasaran relasional dan kepuasan pelanggan. Secara khusus, penelitian ini memperluas penerapan konsep-konsep tersebut pada lingkungan aplikasi digital McDonald's. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi teoretis bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan digital berbasis aplikasi.

### **Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, temuan ini dapat dijadikan sebagai masukan praktis bagi pihak manajemen McDonald's, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penggunaan aplikasi McDonald's. Dari hasil analisis deskriptif seluruh variabel penelitian, terlihat bahwa persentase tertinggi muncul pada indikator dari variabel *Brand Image*, salah satunya pada item BI1 yang menyatakan "*McDonald's merupakan merek yang sudah dikenal luas dan terpercaya*". Tingginya persentase pada item tersebut menunjukkan bahwa kekuatan citra merek McDonald's masih menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif pelanggan, sehingga pelanggan merasa lebih yakin dan nyaman dalam menggunakan aplikasi McDonald's.

Selain itu, persentase tinggi juga ditemukan pada indikator dari variabel *Customer Satisfaction*, seperti pada item CS2 yang menyatakan "*Saya merasa puas menggunakan aplikasi McDonald's karena memudahkan proses pemesanan*". Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepraktisan layanan merupakan aspek penting yang mendorong kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi McDonald's. Sebaliknya, persentase terendah muncul pada beberapa item dari variabel *Service Quality* dan *Customer Relationship Management*,

khususnya pada item SQ4 yang menyatakan “*Aplikasi McDonald’s jarang mengalami gangguan atau error saat digunakan*” serta item CRM5 yang menyatakan “*Pihak McDonald’s merespons keluhan pelanggan melalui aplikasi dengan cepat*”. Rendahnya persentase pada item-item tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian pelanggan yang belum sepenuhnya merasakan kualitas layanan digital dan pengelolaan hubungan pelanggan yang optimal, terutama terkait stabilitas sistem aplikasi dan kecepatan penanganan keluhan. Dengan demikian, untuk meningkatkan efektivitas penggunaan aplikasi McDonald’s dan memperkuat loyalitas pelanggan, pihak manajemen perlu lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas layanan digital, khususnya pada stabilitas sistem aplikasi, keandalan transaksi, serta responsivitas layanan pelanggan. Selain itu, optimalisasi fitur *Customer Relationship Management* dalam menangani keluhan dan membangun komunikasi yang lebih responsif dengan pelanggan perlu ditingkatkan agar persepsi positif terhadap merek McDonald’s dapat selaras dengan pengalaman penggunaan aplikasi yang dirasakan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R., & Solekah, N. A. (2022). How the Customer Trust and Customer Satisfaction Mediate Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty in Islamic Microfinance Institutions. *Al Tijarah*, 7(2), 103–114. <https://doi.org/10.21111/TIJARAH.V7I2.6881>
- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V12I1.2403>
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24–41.
- Ali, A. A. (2024). (PDF) Creating Customer Satisfaction and Loyalty with Price, Product Quality, and Service Quality (Case Study at McDonald’s Customer). *Journal of Research in Business and Management*.
- Amalyah, M., Putri, D., Hussein, A. S., & Handrito, R. P. (2025). The Impact of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) on e-Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 4191–4202. <https://doi.org/10.37641/JIMKES.V13I5.3600>
- Asdhion, A., Badruddin, R., & Trisusilo, A. (2025). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction on Brand in the City of Bengkulu. *Musamus Journal of Agribusiness*, 8(1), 15–28.
- Bobâlcă, C., Gătej(Bradu), C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a Scale to Measure Customer Loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623–628. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00205-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00205-5)
- Bulan, T. P. L., & Sriwulan, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Mitana Café Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 5(1), 11–20.
- Damayanti, A., Ahmad, S., Aldrin Akbar, M., & Lina, R. (2024). Service Quality and Trust on Customer Satisfaction. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(5), 255–267. <https://doi.org/10.60079/AJEB.V2I5.296>
- Dertli, H. I., Hayes, D. B., & Zorn, T. G. (2024). Effects of multicollinearity and data granularity on regression models of stream temperature. *Journal of Hydrology*, 639, 131572. <https://doi.org/10.1016/J.JHYDROL.2024.131572>
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (SOR): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N’Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775–790.

- Emaluta, F., Isnalita, & Soewarno, N. (2019). The Effect of Customer Relationship Management (CRM) To Customers' Loyalty and Customers' Satisfaction as Mediator Variables. *Jurnal AKSI (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*, 4(2). <https://doi.org/10.32486/AKSI.V4I2.49>
- Evilia, Y. G., Zakaria, M., Bahri, S., & Fadilla, M. (2025). A Quantitative Analysis of CRM Strategies on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case Study in Space Rental Service Business. *Jurnal Sistem Teknik Industri*, 27(3), 154–161. <https://doi.org/10.32734/JSTI.V27I3.19891>
- Fatimah, S., Idrus, M., Mukhtar, A., Salam, K. N., & Ismawati, I. (2022). Study On Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 512–532. <https://doi.org/10.24912/JM.V26I3.938>
- Frenedy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Managerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005–1014.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer relationship management and its impact on innovation: A literature review. *Journal of Business Research*, 129, 83–87.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/J.RMAL.2022.100027>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Harmawati, E. S., & Dewanti, R. L. (2023). The influence of brand image, service quality, and customer satisfaction on repurchase intention. *Journal of Management and Business Insight*, 1(1), 41–47.
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service Quality on Customer Loyalty: Mediation of Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150–163. <https://doi.org/10.60079/ABIM.V2I3.158>
- Icam Sutisna. (2020). Statistika Penelitian. *Universitas Negeri Gorontalo*, 1–15.
- Jatmiko, H., & Reni, N. K. A. (2023). Effect of Brand Image and Service Quality on Customer Satisfaction Study on Kaganga Coffee Makassar | Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship. *Business and Entrepreneurship*.
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2021). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 39(6), 398–403.
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Kholifah, N., MS, M., & Roslina, R. (2024). The Influence of Customer Relationship Marketing and Brand Image on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as a Mediation Variable (Study on Starbucks Coffee Indonesia). *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, 07(03). <https://doi.org/10.47191/JEFMS/V7-I3-16>
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 37(13), 48–63.
- Lindayani, L., & Napia, R. N. (2023). Examining The Effects Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty: A Study Through The Lens Of Customer Satisfaction. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 5(3), 199–209. <https://doi.org/10.35899/BIEJ.V5I3.692>
- Lolemo, S. E., & Pandya, H. B. (2025). Customer e-satisfaction as a mediator between e-service quality, brand image, and e-loyalty: Insights from Ethiopian digital banking technology. *Journal of Digital Economy*, 4, 1–15. <https://doi.org/10.1016/J.JDEC.2025.05.005>
- Ma'azzah, N., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variable on Skincare Products. *Airlangga Journal of Innovation*

- Management*, 4(2), 219–228. <https://doi.org/10.20473/AJIM.V4I2.50401>
- Magatef, S., Al-Okaily, M., Ashour, L., & Abuhussein, T. (2023). The impact of electronic customer relationship management strategies on customer loyalty: A mediated model. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100149.
- Millán, Á., & Esteban, Á. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism Management*, 25(5), 533–546. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2003.07.002>
- Naim, A., & Alqahtani, K. (2021). Role of information systems in customer relationship management. *Pulse*, 2(2), 18.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., & Prayogi, M. A. (2020). The quality of small and medium enterprises performance using the structural equation model-part least square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 52052.
- natswa, fida maulida, Winanti, W., Adella, A., Nurwati, M. I., Sidiq, I., & Riyanto, F. (2024). The Influence of Customers Satisfaction and Consumer Loyalty on Corporate Reputation. *Journal of E-Business and Management Science*, 2(2), 389–397. <https://doi.org/10.61098/JEMS.V2I2.203>
- Nicolescu, L., & Rîpa, A. I. (2024). Linking innovative work behavior with customer relationship management and marketing performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100560.
- Nilashi, M., Abumaloh, R. A., Ahmadi, H., Samad, S., Alrizq, M., Abosaq, H., & Alghamdi, A. (2023). The nexus between quality of customer relationship management systems and customers' satisfaction: Evidence from online customers' reviews. *Heliyon*, 9(11), e21828. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21828>
- Nofirda, F. A., & Susanto, P. (2024). Examining The Impact of Customer Satisfaction and Brand Image toward Consumer Loyalty on Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 23(1), 38–47. <https://doi.org/10.12695/JMT.2024.23.1.3>
- Novitasari, M., Amah, N., Ayera, A., Aziz, A. N., & Gunardi, A. (2024). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF SATISFACTION AND TRUST IN INDONESIAN SHARIA BANK. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 17(1), 87–98. <https://doi.org/10.23969/JRBM.V17I1.12659>
- Ozay, D., Jahanbakht, M., Shoomal, A., & Wang, S. (2024). Artificial Intelligence (AI)-based Customer Relationship Management (CRM): a comprehensive bibliometric and systematic literature review with outlook on future research. *Enterprise Information Systems*, 18(7), 2351869.
- Ozili, P. K. (2023). The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. In *Social research methodology and publishing results: A guide to non-native English speakers* (pp. 134–143). IGI global.
- Prakoso, I. B., Sucipto, H., Indriyani, A., & Ikhwan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perumda Air Minum Tirta Bahari Kota Tegal. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(2), 676–695.
- Prasatya, K. O., Putu, I., & Sukaatmadja, G. (2024). PERAN CUSTOMER SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY. *E-Jurnal Manajemen*, 13(12), 1744–1755. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.V13.I12.P04>
- Priadana dan Sunarsi. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Pascal Books.
- Priskila, Pebrianti, W., & Heriyadi. (2025). The Influence Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty At Pusat Cantik, Pontianak City. *Jurnal Multidisiplin*, 1(4), 219–230. <https://doi.org/10.70963/JM.V1I4.263>
- Prof. Dr. Umi Narimawati, Dra., S.E., M.Si., Jonathan Sarwono, S.Sos., M.Hum., Prof. Dr. H. Azhar Affandi, S.E., M.Sc., Prof. Dr. H.M. Sidik Priadana, M. S. (2020). *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Andi.

- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Puspita, A. D., Jihadi, M., & Jihadi, P. A. D. (2023). The Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction: The Effect of Service Quality on Fast Food Restaurant Customer Satisfaction. *Manajemen Bisnis*, 13(01), 23–31. <https://doi.org/10.22219/MB.V13I01.27457>
- Puspitarini, T., Jend Sudirman No, J., Semanggi, K., Setiabudi, K., Jakarta Selatan, K., & Khusus Ibukota, D. (2025). The Impact of Service Quality on Guest Satisfaction. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 6(1), 130–140. <https://doi.org/10.47065/JBE.V6I1.6799>
- Raf, M., Syarif, A., Ekonomi Universitas Jambi, F., & Corresponding Author, I. (2020). Loyalty program and its influence on customer loyalty on mobile service with customer satisfaction as a mediating variable. *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(2), 39–43. <https://doi.org/10.22437/JBSMR.V3I2.9709>
- Ramdhani, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Revilla, M., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2022). Choosing the number of categories in agree–disagree scales. *Journal of Survey Statistics and Methodology*, 10(2), 189–205.
- Riri, T., Sari, R. P., & Rusi, I. (2022). PENGUKURAN KUALITAS LAYANAN PADA APLIKASI MOBILE JKN MENGGUNAKAN METODE E-SERVICE QUALITY DAN MODEL KANO (Studi Kasus: Kantor BPJS Kesehataan Kota Pontianak). *Coding: Jurnal Komputer Dan Aplikasi*, 10(03), 344–353.
- Roy, R. (2020). Where Will We Be in 2030? Moonshot Thinking For The Field of Performance Improvement: 10X in 10 Years? *Performance Improvement*, 59(5), 38–39. <https://doi.org/10.1002/pfi.21914>
- Sari, K., Asri, H. R., Gisijanto, H. A., Kencana, A. P. P., & Ramadhan, I. C. (2023). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction Using Expectation Confirmation Model and Servqual. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 812–817. <https://doi.org/10.35870/JEMSI.V9I3.1193>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Setyaningrum, V. W., Marjam, ), Rahardhini, D., Sunarso, ), Program, ), Manajemen, S., Ekonomi, F., Slamet, U., & Surakarta, R. (2018). CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRASAHAAN*, 18(2).
- Shinta, K., Cahyani, D., Muljani, N., Katolik, U., & Surabaya, W. M. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GOJEK DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 78–89. <https://doi.org/10.33508/JUMMA.V11I1.3884>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42.
- Sihombing, A. F., & Meitiana, M. (2024). The Customer Satisfaction Roles in Customer Satisfaction Affect the Quality of Service Customer Loyalty. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen & Bisnis, Akuntansi*, 4(1), 84–91. <https://doi.org/10.52300/JEMBA.V4I1.15481>
- Situmeang, S., & Sugiyanto, S. (2024). The Effect of Service Quality, Customer Orientation and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Economics (IPEC)*, 3(2), 1333–1344. <https://doi.org/10.55299/IPEC.V3I2.1134>
- Sudarman, E., Madiistriyatno, H., & Sudarman, I. (2021). INVESTIGATIONS OF CUSTOMER LOYALTY: STRENGTHENING PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND CUSTOMER

- SATISFACTION. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 78–93. <https://doi.org/10.22441/mix.2021.v11i1.006>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). The Influence of Leadership Style: Job Satisfaction, Employee Loyalty and Commitment at PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research (FJSR)*, 1(3), 467–478.
- Sugiat, M., Novrizon, E., & Trianasari, N. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Telecommunication Companies. *International Journal of Economics (IPEC)*, 2(2), 605–612. <https://doi.org/10.55299/IPEC.V2I2.570>
- Sugiyono, L. (2020). Analisis Situasi Pembangunan Manusia di Jawa Tengah. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 3(1), 12. <https://doi.org/10.13057/ijas.v3i1.39910>
- Sulaiman, S. M., Muhammad, M. A., Muhammad, A. D., & Sabiu, T. T. (2021). Mediating Role of Customer Satisfaction between Service Quality and Customer Loyalty with Non-Interest Bank in Nigeria. *International Journal of Islamic Economics and Finance (IJIEF)*, 4(1), 1–30. <https://doi.org/10.18196/IJIEF.V4I1.10424>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/JJ.7.1.1626.46-52>
- Sustiyatik, E., & Jauhari, T. (2025). The Influence of Service Quality on Customer Loyalty with Satisfaction as a Mediating Variable. *JURNAL APLIKASI PELAYARAN DAN KEPELABUHANAN*, 15(2), 340–348. <https://doi.org/10.30649/JAPK.V15I2.153>
- Suyanto, S., Rachbini, W., Wulandjani, H., Grashinta, A., & Rahmawati, E. (2024). Indonesian E-Commerce: Examining E-CRM, Browsing, Satisfaction and Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 37–45. <https://doi.org/10.32479/IRMM.17118>
- Tešić, D. (2020). Measuring dimensions of service quality. *Strategic Management-International Journal of Strategic Management and Decision Support Systems in Strategic Management*, 25(1).
- Tirtayasa, S., Jufrizen, J., Pirari, W. S., & Sari, M. S. M. (2024). E-SATISFACTION AND E-LOYALTY: THE ROLE OF BRAND IMAGE AND E-SERVICE QUALITY. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2024.V8.I1.5677>
- Toga Bimantaka, R., & Muthohar, M. (2023). The Effect of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty on the Traveloka Application. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 214–220. <https://doi.org/10.57178/JER.V6I1.649>
- Tsagris, M., & Pandis, N. (2021). Multicollinearity. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics : Official Publication of the American Association of Orthodontists, Its Constituent Societies, and the American Board of Orthodontics*, 159(5), 695–696. <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2021.02.005>
- Usman, A. U., Sunusi, A., & Tukur, K. (2020). Numerical Analysis of Next-Generation Wireless Networks Using Modified PLS- SEM Model Numerical Analysis of Next-Generation Wireless Networks Using Modified PLS- SEM Model. January.
- Utami, B., Hidayat, M. S., & Setyariningsih, E. (2023). The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: A Systematic Literature Review. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1), 54–62. <https://doi.org/10.46799/IJSSR.V3I1.222>
- Violeta, L. G., & Farida, S. N. (2023). Pengaruh Brand Image dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening terhadap Customer Loyalty pada McDonald's Rungkut di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 673–685.
- Wahyudi, S. (2016). PERSEPSI, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN LOYALITAS. *JIANA ( Jurnal Ilmu Administrasi Negara )*, 14(2), 59–64. <https://doi.org/10.46730/JIANA.V14I2.3422>

- Wulandari, F., & Surianto, M. A. (2024). The Influence of Service Quality, Price and Delivery Accuracy on Customer Satisfaction at PT YZ. *INNOVATION RESEARCH JOURNAL*, 5(1), 51–58. <https://doi.org/10.30587/INNOVATION.V5I1.7789>
- Yarsasi, S., Tahyudin, I., & Hariguna, T. (2025). Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling pada Aplikasi SMARTPLS. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(7), 1905–1913. <https://doi.org/10.52436/1.JPTI.885>
- Yuliansyah, A., & Khadafi, R. (2023). The Influence of Trust, Customer Value and Customer Relationship Management (CRM) on Loyalty Through Customer Satisfaction of Republic of Indonesia Employee Cooperatives University of Jember. *Indonesian Journal of Economic Management Sciences*, 1(4), 577–596.
- Zahro, T. S., & Miranti, T. (2024). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND RELATIONSHIP QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION WITH GENDER AS A MODERATION VARIABLE. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 7(1), 310–324. [https://doi.org/10.25299/JTB.2024.VOL7\(1\).16341](https://doi.org/10.25299/JTB.2024.VOL7(1).16341)
- Zaydan, F. (2024). The Influence of McDonald's Application on Consumer Satisfaction and Purchasing Decisions among Students in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 115–123.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2020). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok: Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69.