

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
SERVICE QUALITY, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* : STUDI PADA
PENGUNA APLIKASI MC'DONALDS DI JAKARTA**

Irham Maulana

1707621066



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri
Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

***THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON
CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS
AN INTERVENING VARIABLE: A STUDY OF MCDONALD'S
APPLICATION USERS IN JAKARTA***

Irham Maulana

1707621066



Intelligentia - Dignitas

***This thesis was compiled to fulfill one of the requirements to obtain a Bachelor
of Education Degree at the Faculty of Economics and Business, Jakarta State
University***

BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

STATE UNIVERSITY OF JAKARTA

2025

**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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan di industri makanan cepat saji untuk mengadopsi aplikasi mobile sebagai sarana peningkatan kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh stimulus berupa karakteristik aplikasi McDonald's terhadap respons pengguna dengan menggunakan pendekatan Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Stimulus dalam penelitian ini direpresentasikan oleh kualitas aplikasi dan penawaran yang diberikan, organism mencerminkan evaluasi internal pengguna, sedangkan response diwujudkan dalam loyalitas pengguna aplikasi McDonald's. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada pengguna aplikasi McDonald's yang berdomisili di Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert genap enam poin untuk meningkatkan sensitivitas pengukuran dan menghindari bias netral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan melalui aplikasi McDonald's berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi internal pengguna, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi kualitas aplikasi dan pengalaman pengguna berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata kunci: *aplikasi McDonald's, Stimulus–Organism–Response, loyalitas pelanggan, aplikasi mobile, SEM-PLS*

***THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT,
SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY
WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE:
A STUDY OF MCDONALD'S APPLICATION USERS IN JAKARTA***

Irham Maulana

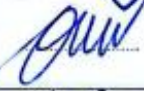
ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged fast-food companies to adopt mobile applications as a strategy to enhance service quality and strengthen customer relationships. This study aims to analyze the effect of stimuli derived from the McDonald's application on user responses by applying the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) framework. In this study, stimulus is represented by application characteristics and promotional offerings, organism reflects users' internal evaluations, and response is manifested in user loyalty toward the McDonald's application. This research employs a quantitative approach using primary data collected through an online questionnaire distributed to McDonald's application users domiciled in Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. The sampling technique applied was purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with a SmartPLS approach. Variables were measured using a six-point even Likert scale to enhance measurement sensitivity and minimize neutral response bias. The findings indicate that the stimuli provided through the McDonald's application have a positive and significant effect on users' internal states, which subsequently foster user loyalty. These results suggest that optimizing application quality and user experience is crucial for strengthening customer loyalty in the digital era.

Keywords: *McDonald's application, Stimulus–Organism–Response, customer loyalty, mobile application, SEM-PLS*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Ketua Penguji)		20 Januari 2026
2	Dr. Annisa Lutfia, MPd NIP. 198802142022032001 (Penguji 1)		20 Januari 2026
3	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M.Han. NIP. 199504122023212041 (Penguji 2)		20 Januari 2026
4	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 1)		20 Januari 2026
5	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., MPd NIP. 199302202019032022 (Pembimbing 2)		20 Januari 2026
Nama : Irham Maulana No. Registrasi : 1707621066 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 13 Januari 2026			

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 12 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Irham Maulana

NIM. 1707621066

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Irham Maulana
NIM : 1707621066
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Pendidikan Bisnis
Alamat email : irham.maulana244@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

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 Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Januari 2026

Penulis

Irham Maulana

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi 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 Jakarta.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Dr. Osly Usman, M.Bus., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk apapun yang Bapak kerjakan.
4. Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dengan penuh kesabaran dalam memberikan masukan dan saran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Allah SWT memberikan kemudahan untuk apapun yang Ibu kerjakan
5. Seluruh Dosen Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, atas seluruh ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di

Universitas Negeri Jakarta. Semoga ilmu yang telah dibagikan menjadi amal jariyah yang terus mengalirkan pahala bagi seluruh dosen.

6. Staf Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu kelancaran administrasi penulis selama masa studi, serta selalu memberikan informasi yang bermanfaat dan mendukung.
7. Seluruh responden, yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Terima kasih atas waktu, bantuan, serta informasi berharga yang telah diberikan, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Partisipasi yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran proses penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua tercinta, Papi Handrizal dan Mama Evi Mahsilawati, serta Kakak saya Abang Bisma, yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan penuh, dan doa yang tidak ada henti-hentinya dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan perlindungan dan keberkahan kepada kalian berdua.
9. Felisha Diensy Audillah, perempuan tercinta, terkasih, dan tersayang, atas segala dukungan dan kasih sayangnya yang telah menemani saya hingga saat ini. Kehadiran dan dukungan yang diberikan, baik secara moril maupun emosional, telah menjadi sumber motivasi dan kekuatan bagi penulis dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyelesaian skripsi. Penulis berharap dukungan, kebersamaan, dan hubungan baik yang telah terjalin dapat terus berlanjut pada tahapan kehidupan selanjutnya.
10. Seluruh keluarga Babayo, yang bukan hanya menjadi teman seperjuangan, tetapi juga telah menjadi keluarga, sahabat, dan tempat berbagi selama perjalanan panjang masa perkuliahan. Semoga ikatan yang telah terjalin ini dapat terus terjaga dengan baik di masa yang akan datang.
11. Sahabat dan teman berbagi cerita, Bang Ipul, Kak Riana, Nur, Okta, Ale, dan Kiya yang telah memberikan dukungan terhadap penulis.
12. Seluruh pihak yang telah memberikan semangat dalam mengerjakan penelitian ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Penulis menyadari skripsi ini masih

jauh dari kata sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun dan memajukan sangat diharapkan. Skripsi ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 12 Januari 2026

Penyusun

Irham Maulana

NIM. 1707621066



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Teoretis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1 Teori Pendukung	18
2.1.1 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model</i>	18
2.1.2 <i>Customer Relationship Management</i>	20
2.1.3 <i>Service Quality</i>	22
2.1.4 <i>Brand Image</i>	25
2.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	27
2.1.6 <i>Customer Loyalty</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Pengembangan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	70
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	70
3.2 Desain Penelitian	70

3.3 Populasi dan Sampel	71
3.3.1 Populasi.....	71
3.3.2 Sampel	71
3.4 Pengembangan Instrumen	73
3.4.1 <i>Customer Relationship Management</i> (X1)	73
3.4.2 <i>Service Quality</i> (X2)	76
3.4.3 <i>Brand Image</i> (X3)	78
3.4.4 <i>Customer Satisfaction</i> (Z)	79
3.4.5 <i>Customer Loyalty</i> (Y)	82
3.5 Teknik Pengumpulan Data	84
3.6 Teknik Analisis Data	86
3.6.1 Analisis Data Deskriptif.....	86
3.6.2 Analisis Data Statistik.....	87
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	94
4.1 Deskripsi Data	94
4.1.1 Deskripsi Profil Responden	94
4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	97
4.2 Hasil.....	108
4.2.1 Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	108
4.2.2 Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Structural)	120
4.2.3 Uji Hipotesis	126
4.3 Pembahasan	131
4.3.1 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	131
4.3.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	133
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	135
4.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	137
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	139
4.3.6 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	141
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	143
4.3.8 Pengaruh <i>Customer Relationship Management</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	145

4.3.9 Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	146
4.3.10 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	148
BAB V KESIMPULAN	151
5.1 Kesimpulan.....	151
5.2 Implikasi Penelitian	154
5.3 Keterbatasan Penelitian	156
DAFTAR PUSTAKA	159
LAMPIRAN – LAMPIRAN	171
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	215



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kota Dengan Jumlah Restoran Terbanyak	2
Gambar 1. 2 Daftar Restoran Cepat Saji Favorit	4
Gambar 1. 3 Tampilan Aplikasi McDonald's	6
Gambar 2. 1 Kerangka Teori	68



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ulasan Pengguna Terkait <i>Customer Relationship Management</i>	10
Tabel 1. 2 Ulasan Pengguna Terkait <i>Service Quality</i>	11
Tabel 1. 3 Ulasan Pengguna Terkait <i>Brand Image</i>	11
Tabel 1. 4 Ulasan Pengguna Terkait <i>Customer Satisfaction</i>	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3.1 Instrumen Pengembangan Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	73
Tabel 3.3 Instrumen Pengembangan Variabel <i>Service Quality</i>	76
Tabel 3.2 Instrumen Pengembangan Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel 3.4 Instrumen Pengembangan Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	80
Tabel 3.5 Instrumen Pengembangan Variabel <i>Customer Loyalty</i>	83
Tabel 3.6 Skala <i>Likert</i>	85
Tabel 4. 1 Profil Responden (Jenis Kelamin).....	94
Tabel 4. 2 Profil Responden (Usia)	95
Tabel 4. 3 Profil Responden (Pekerjaan).....	95
Tabel 4. 4 Profil responden (Jumlah Penghasilan).....	96
Tabel 4. 5 Profil Responden (domisili)	96
Tabel 4. 6 Profil Responden Tingkat Pendidikan.....	97
Tabel 4. 7 Outer Loadings.....	110
Tabel 4. 8 Outer Loadings Tahap Kedua.....	113
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE)	114
Tabel 4. 10 Fornell-Larcker Criterion	116
Tabel 4. 11 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	117
Tabel 4. 12 Hasil Heterotrait - Monotrait Ratio (HTMT)	118
Tabel 4. 13 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	119
Tabel 4. 14 Hasil Nilai Variance Inflation Factor (VIF)	121
Tabel 4. 15 Hasil Nilai F-Square (f^2)	122
Tabel 4. 16 Hasil Nilai R-Square (R^2)	124
Tabel 4. 17 Hasil Nilai Predictive Relevance (Q^2)	124
Tabel 4. 18 Hasil Nilai <i>Goodness of Fit</i> (GoF)	125
Tabel 4. 19 Tabel <i>Path Coefficient</i>	126
Tabel 4. 20 Hasil Uji <i>Spesific Indirect Effects</i> (Mediasi).....	129