



PENGARUH *BRAND EXPERIENCES* DAN *RELATIONAL BENEFITS* TERHADAP *LOYALTY* PADA INDUSTRI *FAST FOOD* DI INDONESIA

Edward Winata¹, Sri Vandayuli Riorini²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Trisakti, Indonesia

edwardwinata24@gmail.com, srivandayuli@trisakti.ac.id

Abstract

The expansion of the fast food sector nationally, internationally and culturally, is dictated by changes in consumer lifestyles, increases in disposable income and preferences for convenience. This research looks for the relationship between the relational benefits dimension and brand experience on loyalty in Indonesia. This study uses a quantitative approach, which is a method used to answer research problems related to data in the form of numbers or numbers. This research is a survey research with quantitative research methods. Regarding relational benefits, the results of this study identified significant impacts that "benefits of trust, social benefits, benefits of special treatment for WPM, WOM and RI

Keywords: *experiences; relational benefits; loyalty.*

Abstrak

Ekspansi sektor makanan cepat saji secara nasional, internasional, dan budaya, ditentukan oleh perubahan gaya hidup pelanggan, peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan kesukaan akan kenyamanan. Penelitian ini mencari hubungan antara dimensi relational benefits dan brand experience terhadap loyalty di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana merupakan cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka atau numerik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Mengenai manfaat relasional, hasil penelitian ini mengidentifikasi dampak signifikan bahwa "manfaat kepercayaan, manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus terhadap WPM, WOM dan RI

Kata Kunci: *experiences; relational benefits; loyalty*

Corresponding Author: Edward Winata

E-mail: edwardwinata24@gmail.com



PENDAHULUAN

Ekspansi sektor makanan cepat saji secara nasional, internasional, dan budaya, ditentukan oleh perubahan gaya hidup pelanggan, peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan, dan kesukaan akan kenyamanan (Singhet, 2021). Berdasarkan layanan di rantai restoran cepat saji

saat ini hanya dibatasi untuk dilayani di konter, mengharuskan pelanggan untuk menciptakan pengalaman mereka sendiri. Oleh karena itu, merek makanan cepat saji (misalnya, McDonald's dan Burger King) kesulitan mempertahankan pelanggan. Ketika ekonomi membaik dan pelanggan memiliki lebih banyak pilihan tempat makan, restoran cepat saji kehilangan daya tariknya. Selain itu, pelanggan saat ini menuntut pengalaman bersantap yang sulit disediakan oleh perusahaan makanan cepat saji tradisional (Carranza, 2018). Dengan kata lain, persaingan yang ketat dalam sektor ini membutuhkan ketergantungan yang kuat pada pelanggan.

Penelitian ini mencari hubungan antara dimensi relational benefits dan brand experience terhadap loyalty di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana merupakan cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka atau numerik. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan metode penelitian kuantitatif. Unit individu dalam penelitian ini adalah konsumen dari restoran cepat saji di Indonesia. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Menurut Ghozali (2018:246) menyatakan bahwa, diagram jalur memberikan secara terus terang hubungan kualitas antar variabel berdasarkan teori. Diagram jalur dapat digunakan untuk menghitung pengaruh langsung dari variabel independent terhadap suatu variabel dependen. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel independent (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

Metode pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2016: 225) Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

Data penelitian dikumpulkan dari Desember 2022. Menargetkan sepuluh rantai makanan cepat saji teratas di Indonesia (KFC, McDonald's, A&W, Burger King, Yoshinoya, Pizza Hut, Solaria, Domino's Pizza, Hokben, dan CFC.) Peneliti membagikan kuesioner melalui email dan grup media sosial, misalnya menggunakan WhatsApp dan Instagram. Oleh karena itu, responden dapat mengisi kuesioner dengan kenyamanan mereka sendiri.

Metode yang digunakan adalah Non Probability Sampling dengan teknik Purposive Sampling. Non Probability Sampling adalah penelitian dalam ruang lingkup tertentu, tetapi tidak semua orang dalam lingkup tersebut ikut berpartisipasi di dalamnya. Purposive Sampling adalah teknik adalah metodologi pengambilan sampel secara acak dimana kelompok sampel ditargetkan memiliki atribut-atribut tertentu. Populasi yang dijadikan sampling pada penelitian ini adalah pelanggan restoran cepat saji di Indonesia dengan kriteria tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistika Deskriptif

Statistika Deskriptif Responden

Jenis Kelamin Responden

JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	LAKI – LAKI	68	43.6	43.6	43.6
	PEREMPUA	88	56.4	56.4	100.0
	N				
	Total	156	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas Wanita dengan persentasi 56.4% sedangkan responden Pria sebesar 43.6%.

Usia Responden

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 18 Tahun	7	4.5	4.5	4.5
	18 – 25 Tahun	114	73.1	73.1	77.6
	26 – 35 Tahun	19	12.2	12.2	89.7
	36 – 45 Tahun	10	6.4	6.4	96.2
	46 – 55 Tahun	6	3.8	3.8	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas berusia 21 – 25 tahun sebesar 50 responden dengan jumlah presentase sebesar 83,3%.

Pendidikan Responden

PENDIDIKAN_TERAKHIR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	5	3.2	3.2	3.2
	SMA / Sederajat	45	28.8	28.8	32.1
	D3	1	.6	.6	32.7
	D4/S1	104	66.7	66.7	99.4
	S3	1	.6	.6	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas merupakan pendidikan terakhir D4/S1 sebanyak 104 responden dengan jumlah persentase sebesar 66.7%.

Pekerjaan Responden

JENIS PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar / Mahasiswa/i	37	23.7	23.7	23.7

Pegawai Negeri	2	1.3	1.3	25.0
Karyawan Swasta	101	64.7	64.7	89.7
Wirausahawan (Entrepreneur)	16	10.3	10.3	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta sebesar 101 responden dengan jumlah presentase sebesar 64.7%

Pendapatan Perbulan

PENDAPATAN_PERBULAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 4.500.000	45	28.8	28.8	28.8
Rp. 4.500.000 – Rp. 10.000.000	85	54.5	54.5	83.3
Rp. 10.000.000 – Rp. 20.000.000	18	11.5	11.5	94.9
> Rp. 20.000.000	8	5.1	5.1	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki pendapatan perbulan sebesar Rp. 4.500.000 – Rp. 10.000.000 dengan jumlah persentase sebesar 54.5%

Frekuensi Kunjungan dalam 1 bulan

KUNJUNGAN_FASTFOOD

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 – 3 kali	42	26.9	26.9	26.9
4 – 6 kali	67	42.9	42.9	69.9
7 – 9 kali	32	20.5	20.5	90.4
≥ 10 kali	15	9.6	9.6	100.0
Total	156	100.0	100.0	

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas melakukan kunjungan ke restoran cepat saji dalam 1 bulan sebanyak 4 – 6 kali dengan jumlah persentase sebesar 42.9%

Statistika Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CONFIDENCE_BENEFITS	156	6.00	20.00	16.7692	3.69803
SOCIAL_BENEFITS	156	3.00	15.00	9.1154	4.25776
SPECIAL TREATMENT BENEFITS	156	3.00	15.00	9.7500	4.41789
SENSORY EXPERIENCE	156	5.00	15.00	13.3269	2.15276
AFFECTIVE EXPERIENCE	156	5.00	15.00	13.3910	1.95291
BEHAVIOURAL EXPERIENCE	156	4.00	15.00	13.3205	2.19085
INTELLECTUAL EXPERIENCE	156	4.00	15.00	13.2372	2.01962
REPURCHASE INTENTIONS	156	5.00	15.00	13.3333	2.01072
WILLINGNESS TO PAY MORE	156	6.00	15.00	13.2244	2.13292
WORD OF MOUTH	156	5.00	15.00	13.4936	1.82985
Valid N (listwise)	156				

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada Tabel 7 dapat kita gambarkan distribusi data yang didapat oleh penelitian adalah :

1. Variabel *Confidence Benefits* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 20 dengan rata-rata *Confidence Benefits* yang sebesar 16.7692 dan standar deviasi data *Confidence Benefits* adalah 3.69803.
2. Variabel *Social Benefits* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata-rata *Social Benefits* yang sebesar 9.1154 dan standar deviasi data *Social Benefits* adalah 4.25776
3. Variabel *Special Treatment Benefits* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 3 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata-rata *Special Treatment Benefits* yang sebesar 9.7500 dan standar deviasi data *Special Treatment Benefits* adalah 4.41789
4. Variabel *Sensory Experience* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata-rata *Sensory Experience* yang sebesar 13.3269 dan standar deviasi data *Sensory Experience* adalah 2.15276
5. Variabel *Affective Experience* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata-rata *Affective Experience* yang sebesar 13.3910 dan standar deviasi data *Affective Experience* adalah 1.95291
6. Variabel *Behavioural Experience* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata-rata *Behavioural Experience* yang sebesar 13.3205 dan standar deviasi data *Behavioural Experience* adalah 2.19085

7. Variabel *Intellectual Experience* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 4 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata-rata *Intellectual Experience* yang sebesar 13.2372 dan standar deviasi data *Intellectual Experience* adalah 2.01962
8. Variabel *Repurchase Intentions* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata-rata *Repurchase Intentions* yang sebesar 13.3333 dan standar deviasi data *Repurchase Intentions* adalah 2.01072
9. Variabel *willingness to pay more* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 6 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata-rata *willingness to pay more* yang sebesar 13.2244 dan standar deviasi data *willingness to pay more* adalah 2.13292
10. Variabel *word of mouth* dari data tersebut bisa di deskripsikan bahwa nilai minimum 5 sedangkan nilai maksimum sebesar 15 dengan rata-rata *willingness to pay more* yang sebesar 13.4936 dan standar deviasi data *willingness to pay more* adalah 1.82985

Uji Validitas dan Relibialitas

Uji Validitas

Confidence Benefits

Correlations

		CB1	CB2	CB3	CB4	CONFIDENC E_BENEFITS
CB1	Pearson Correlation	1	.780**	.690**	.622**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
CB2	Pearson Correlation	.780**	1	.717**	.647**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156	156
CB3	Pearson Correlation	.690**	.717**	1	.717**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156	156
CB4	Pearson Correlation	.622**	.647**	.717**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156	156
CON FIDE NCE_ N BEN EFIT S	Pearson Correlation	.883**	.900**	.884**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa variabel *Confidence Benefits* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CB1	12.6731	7.860	.785	.870
CB2	12.6474	7.468	.808	.861
CB3	12.4359	8.170	.797	.866
CB4	12.5513	8.288	.729	.889

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 9, dapat dijelaskan bahwa variabel *Confidence Benefits* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	4

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 10, dapat dijelaskan bahwa variabel *Confidence Benefits* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,881 > 0,6.

Social Benefits

Correlations

		SB1	SB2	SB3	SOCIAL_BENEFITS
SB1	Pearson Correlation	1	.901**	.843**	.954**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
SB2	Pearson Correlation	.901**	1	.892**	.972**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156
SB3	Pearson Correlation	.843**	.892**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156
SOCIAL_BENEFITS	Pearson Correlation	.954**	.972**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 11, dapat dijelaskan bahwa variabel *Social Benefits* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SB1	5.9872	8.439	.897	.942
SB2	6.1154	7.767	.934	.915
SB3	6.1282	8.500	.890	.947

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 12, dapat dijelaskan bahwa variabel *Social Benefits* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 13, dapat dijelaskan bahwa variabel *Social Benefits* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,956 > 0,6.

Special Treatment Benefits

Correlations

		STB1	STB2	STB3	SPECIAL TREATMENT BENEFITS
STB1	Pearson Correlation	1	.870**	.863**	.951**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
STB2	Pearson Correlation	.870**	1	.889**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156
STB3	Pearson Correlation	.863**	.889**	1	.958**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156
SPECIAL TREATMENT BENEFITS	Pearson Correlation	.951**	.962**	.958**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 14, dapat dijelaskan bahwa variabel *Special Treatment Benefits* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
STB1	6.5064	9.142	.892	.941
STB2	6.5385	8.573	.911	.927
STB3	6.4551	8.908	.906	.930

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 15, dapat dijelaskan bahwa variable *Special Treatment Benefits* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 16, dapat dijelaskan bahwa variabel *Social Benefits* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,954 > 0,6.

Sensory Experience

Correlations

		SE1	SE2	SE3	SENSORY EXPERIENCE
SE1	Pearson Correlation	1	.681**	.585**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
SE2	Pearson Correlation	.681**	1	.717**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156
SE3	Pearson Correlation	.585**	.717**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156
SENSORY EXPERIENCE	Pearson Correlation	.859**	.908**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 17, dapat dijelaskan bahwa variabel *Sensory Experience* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SE1	8.8974	2.273	.683	.835
SE2	8.8846	2.116	.785	.738
SE3	8.8718	2.242	.710	.810

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 18, dapat dijelaskan bahwa variable *Sensory Experience* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 19, dapat dijelaskan bahwa variabel *Sensory Experience* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,854 > 0,6.

Affective Experience

Correlations

		AE1	AE2	AE3	AFFECTIVE EXPERIENC E
AE1	Pearson Correlation	1	.710**	.617**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
AE2	Pearson Correlation	.710**	1	.640**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156
AE3	Pearson Correlation	.617**	.640**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156
AFFECTIVE EXPERIENCE	Pearson Correlation	.892**	.895**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 20, dapat dijelaskan bahwa variabel *Affective Experience* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AE1	8.9615	1.689	.735	.779
AE2	8.8974	1.757	.753	.759
AE3	8.9231	2.020	.680	.830

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 21, dapat dijelaskan bahwa variable *Affective Experience* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 22, dapat dijelaskan bahwa variabel *Affective Experience* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,850 > 0,6.

Behavioural Experience

Correlations

		BE1	BE2	BE3	BEHAVIOURAL EXPERIENCE
BE1	Pearson Correlation	1	.682**	.591**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
BE2	Pearson Correlation	.682**	1	.706**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156
BE3	Pearson Correlation	.591**	.706**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156

BEHAVIOURAL EXPERIENCE	Pearson Correlation	.860**	.908**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 23, dapat dijelaskan bahwa variabel *Behavioural Experience* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BE1	8.9038	2.384	.690	.827
BE2	8.8269	2.131	.778	.743
BE3	8.9103	2.353	.708	.811

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 24, dapat dijelaskan bahwa variable *Behavioural Experience* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 25, dapat dijelaskan bahwa variabel *Behavioural Experience* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,853 > 0,6.

Intellectual Experience

Correlations

		IE1	IE2	IE3	INTELLECTUAL EXPERIENCE
IE1	Pearson Correlation	1	.664**	.598**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
IE2	Pearson Correlation	.664**	1	.609**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156
IE3	Pearson Correlation	.598**	.609**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	156	156	156	156
INTELLECTUAL	Pearson Correlation	.862**	.867**	.865**	1
EEXPERIENCE	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 26, dapat dijelaskan bahwa variabel *Intellectual Experience* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IE1	8.8654	2.053	.700	.752
IE2	8.7244	2.033	.709	.743
IE3	8.8846	1.819	.661	.798

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 27, dapat dijelaskan bahwa variable *Intellectual Experience* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 27, dapat dijelaskan bahwa variabel *Intellectual Experience* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,829 > 0,6.

Repurchase Intentions

Correlations

		RI1	RI2	RI3	REPURCHASE INTENTIONS
RI1	Pearson Correlation	1	.572**	.507**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
RI2	Pearson Correlation	.572**	1	.568**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156
RI3	Pearson Correlation	.507**	.568**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000

	N	156	156	156	156
REPURCHASE	Pearson Correlation	.847**	.861**	.799**	1
INTENTIONS	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 28, dapat dijelaskan bahwa variabel *Repurchase Intentions* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RI1	8.9615	1.831	.612	.715
RI2	8.9231	1.839	.655	.660
RI3	8.7821	2.313	.606	.727

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 29, dapat dijelaskan bahwa variable *Repurchase Intentions* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 30, dapat dijelaskan bahwa variabel *Repurchase Intentions* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,780 > 0,6.

Willingness to Pay More

Correlations

		WPM1	WPM2	WPM3	WILLINGNESS TO PAY MORE
WPM1	Pearson Correlation	1	.695**	.636**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
WPM2	Pearson Correlation	.695**	1	.621**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156

WPM3	Pearson Correlation	.636**	.621**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156
WILLINGNESS TO PAY MORE	Pearson Correlation	.883**	.889**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 31, dapat dijelaskan bahwa variabel *Willingness to Pay More* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WPM1	8.7885	2.219	.740	.765
WPM2	8.8205	2.019	.727	.778
WPM3	8.8397	2.290	.683	.817

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 32, dapat dijelaskan bahwa variable *Willingness to Pay More* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 33, dapat dijelaskan bahwa variabel *Willingness to Pay More* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha 0,847 > 0,6.

Word of Mouth

Correlations

		WOM1	WOM2	WOM3	WORD OF MOUTH
WOM1	Pearson Correlation	1	.560**	.560**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	156	156	156	156
WOM2	Pearson Correlation	.560**	1	.674**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	156	156	156	156

WOM3	Pearson Correlation	.560**	.674**	1	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	156	156	156	156
WORD OF MOUTH	Pearson Correlation	.832**	.857**	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	156	156	156	156

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan metode Correlations seperti pada Tabel 34, dapat dijelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* dinyatakan valid karena memiliki nilai keseluruhan pada Pearson Correlation lebih dari 0,6 dan memiliki nilai sig secara keseluruhan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
WOM1	9.0641	1.647	.612	.799
WOM2	8.9295	1.743	.699	.718
WOM3	8.9936	1.490	.694	.714

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 35, dapat dijelaskan bahwa variable *Word of Mouth* dinyatakan valid karena memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation secara keseluruhan lebih besar dari 0,2.

Analisis Regresi Linier

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	3

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Analisis Reliability seperti pada Tabel 36, dapat dijelaskan bahwa variabel *Willingness to Pay More* dinyatakan reliabel atau bisa dipercaya karena memiliki nilai keseluruhan pada Cronbach's Alpha $0,813 > 0,6$.

Confidence Benefits, Social Benefits, Special Treatment Benefits terhadap Repurchase Intentions

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.810	.772		14.010	.000
	CONFIDENCE_BENEFITS	.089	.042	.164	2.111	.036

SOCIAL_BENEFITS	.124	.060	.262	2.048	.042
SPECIAL TREATMENT BENEFITS	-.010	.058	-.023	-.179	.858

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTIONS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang ditunjukkan pada Tabel 37 maka:

H1a : *Confidence Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* karna sig. < 0.05

H1b : *Social Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* karna sig. < 0.05

H1c : *Special Treatment Benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* karna sig. > 0.05

Confidence Benefits, Social Benefits, Special Treatment Benefits terhadap Willingness to Pay More

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.126	.804		12.591	.000
	CONFIDENCE_BENEFITS	.102	.044	.176	2.308	.022
	SOCIAL_BENEFITS	.032	.063	.063	.500	.618
	SPECIAL TREATMENT BENEFITS	.113	.061	.235	1.864	.064

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO PAY MORE

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang ditunjukkan pada Tabel 38 maka:

H2a : *Confidence Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay More* karna sig. < 0.05

H2b : *Social Benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay More* karna sig. > 0.05

H2c : *Special Treatment Benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay More* karna sig. > 0.05

Confidence Benefits, Social Benefits, Special Treatment Benefits terhadap Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.561	.692		15.255	.000
	CONFIDENCE_BENEFITS	.142	.038	.287	3.742	.000
	SOCIAL_BENEFITS	.103	.054	.240	1.900	.059

SPECIAL TREATMENT BENEFITS	-0.040	.052	-.096	-.756	.451
----------------------------	--------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang ditunjukkan pada Tabel 39 maka:

H3a : *Confidence Benefits* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* karna sig. < 0.05

H3b : *Social Benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* karna sig. > 0.05

H3c : *Special Treatment Benefits* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* karna sig. > 0.05

4Sensory Experience, Affective Experience, Intellectual Experience, Behavioural Experience terhadap Repurchase Intention

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.973	.801		2.463	.015
SENSORY EXPERIENCE	.126	.069	.135	1.827	.070
AFFECTIVE EXPERIENCE	.122	.081	.118	1.497	.137
INTELLECTUAL EXPERIENCE	.338	.077	.339	4.403	.000
BEHAVIOURAL EXPERIENCE	.269	.079	.293	3.387	.001

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTIONS

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang ditunjukkan pada Tabel 40 maka:

H4a : *Sensory Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* karna sig. > 0.05

H4b : *Affective Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* karna sig. > 0.05

H4c : *Intellectual Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* karna sig. > 0.05

H4d : *Behavioural Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intentions* karna sig. > 0.05

Sensory Experience, Affective Experience, Intellectual Experience, Behavioural Experience terhadap Willingness to Pay More

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	--	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.556	.797		1.952	.053
	SENSORY EXPERIENCE	-.150	.069	-.151	-2.182	.031
	AFFECTIVE EXPERIENCE	.171	.081	.156	2.114	.036
	INTELLECTUAL EXPERIENCE	.514	.076	.486	6.730	.000
	BEHAVIOURAL EXPERIENCE	.344	.079	.353	4.352	.000

a. Dependent Variable: WILLINGNESS TO PAY MORE

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.5 maka:

H5a : *Sensory Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay More* karena sig. > 0.05

H5b : *Affective Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay More* karena sig. < 0.05

H5c : *Intellectual Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay More* karena sig. < 0.05

H5d : *Behavioural Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Willingness to Pay More* karena sig. < 0.05

Sensory Experience, Affective Experience, Intellectual Experience, Behavioural Experience terhadap Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.766	.744		5.064	.000
	SENSORY EXPERIENCE	.143	.064	.168	2.229	.027
	AFFECTIVE EXPERIENCE	.030	.075	.032	.394	.694
	INTELLECTUAL EXPERIENCE	.163	.071	.180	2.292	.023
	BEHAVIOURAL EXPERIENCE	.395	.074	.473	5.367	.000

a. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

Berdasarkan hasil analisis regresi linier yang ditunjukkan pada Tabel 4.3.6 maka:

H6a : *Sensory Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* karena sig. < 0.05

H6b : *Affective Experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* karena sig. > 0.05

H6c : *Intellectual Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* karna sig. < 0.05
H6d : *Behavioural Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* karna sig. < 0.05

KESIMPULAN

Mengenai manfaat relasional, hasil penelitian ini mengidentifikasi dampak signifikan bahwa “manfaat kepercayaan, manfaat sosial, manfaat perlakuan khusus terhadap WPM, WOM dan RI. Hasil ini mengkonfirmasi studi empiris sebelumnya (Dandis dan Idul Fitri, 2022; Chatzigeorgiou dkk.,2019;Belati dkk.,2011;Kim dan Oke, 2009;Meldrum dan Kaczynski, 2007), yang mengidentifikasi hubungan penting antara variabel-variabel ini dan dampak positif pada pemasaran hubungan hasil. Ini menunjukkan bahwa manfaat relasional sangat penting untuk pengembangan strategi pemasaran restoran cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Polas, M.R.H., Tabash, M.I., Afshar Jahanshahi, A. dan Ahamed, B. (2022), "Consumers' sustainable online purchase behaviour during COVID-19 pandemic: the role of relational benefit and site commitment", *Foresight*, Vol. 24 No. 3/4, pp. 476-503.
- Lee, C.-J., Lee, S.-M., Iyer, R. dan Lee, Y.-K. (2022), "Do relational benefits influence commitments and loyalty in a non-contract mechanism?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Wang, L., Wang, Z., Wang, X. dan Zhao, Y. (2022), "Assessing word-of-mouth reputation of influencers on B2C live streaming platforms: the role of the characteristics of information source", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1544-1570.
- Dandis, A.O., Wallace-Williams, D.M., Ni, A.K., Wright, L.T. dan Abu Siam, Y.I. (2022), "The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants", *The TQM Journal*.
- Yadav, R., Paul, J. dan Mittal, A. (2021), "Impact of nation brand experience on nation brand loyalty, and positive WOM in a changing environment: the role of nation brand love", *International Marketing Review*.
- Ismail, I.J. (2022), "I trust friends before I trust companies: The mediation of WOM and brand love on psychological contract fulfilment and repurchase intention", *Management Matters*, Vol. 19 No. 2, pp. 167-186.
- Izogo, E.E., Elom, M.E. dan Mpinganjira, M. (2021), "Examining customer willingness to pay more for banking services: the role of employee commitment, customer involvement and customer value", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 16 No. 6, pp. 1176-1201
- Safeer, A.A., He, Y. and Abrar, M. (2021), "The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 33 No. 5, pp. 1123-1138.