

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MC DONALDS KOTA KEDIRI

Nandha Febriyana Andini¹, Ema Nurzainul Hakimah², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
nandha45328@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research is motivated by problems that arise due to relationship marketing, brand image and service quality factors on customer loyalty at Mc Donalds, Kediri City. Purpose of this research is to find out and analyze the influence of relationship marketing, brand image and service quality on customer loyalty partially or simultaneously at Mc Donalds, Kediri City. In this research, the population taken was customers who bought Mc Donalds products in Kediri City. The sampling technique in this research used purposive sampling. The current research approach is quantitative research using survey research techniques. The data analysis technique used is the classic assumption test, multiple linear regression to obtain a comprehensive picture of the relationship between one variable and another using hypothesis testing (t test, f test and r²). The research results show that relationship marketing, brand image and service quality have a significant effect on customer loyalty partially or simultaneously.

Keywords: *Relationship Marketing, Brand Image, Customer Quality, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang timbul disebabkan oleh faktor relationship marketing, *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Mc Donalds Kota Kediri. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun simultan di Mc Donalds Kota Kediri. Dalam Penelitian ini populasi yang diambil yaitu para pelanggan yang membeli produk Mc Donalds Kota Kediri. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Pendekatan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik penelitian survey. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lain dengan menggunakan uji hipotesis (uji t, uji f dan r²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: *Relationship Marketing, Brand Image, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Dunia usaha yang semakin matang saat ini diwarnai persaingan yang kian sengit. Hal ini dipicu oleh arus globalisasi yang membuka lebar peluang bagi pelaku bisnis. Ketatnya persaingan mendorong para pebisnis untuk berlomba-lomba meningkatkan strategi dan menarik minat konsumen agar menjadi pelanggan setia.

Mencapai keunggulan dan menghadapi persaingan dalam setiap usaha memerlukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tepat dan efektif. Perusahaan harus mampu menciptakan ketertarikan konsumen dan membangun loyalitas mereka. Loyalitas pelanggan dimulai dengan upaya penciptaan kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga tercipta kepuasan yang diharapkan.

Di era modern ini, makanan instan atau fast food menjadi pilihan favorit masyarakat karena kepraktisan dan kemudahannya. Restoran fast food mudah ditemukan di kota-kota besar, bukan karena gaya hidup perkotaan, melainkan karena kebutuhan masyarakat kota yang terburu-buru. Hal ini menjadi faktor utama di balik popularitas fast food.

Salah satu outlet makanan cepat saji yang menyediakan fast food di Indonesia adalah Mc Donald's. Mc Donald's itu sendiri termasuk restoran fast food yang ada di Indonesia yang hingga kini masih disukai oleh masyarakat Indonesia.

Relationship marketing merupakan salah satu strategi pemasaran populer yang banyak digunakan perusahaan dan organisasi saat ini. Pendekatan ini berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan, pemasok, dan distributor. Membangun hubungan baik menjadi kunci utama dalam relationship marketing. Hal ini dilakukan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan layanan yang memuaskan, serta menjalin komunikasi yang efektif. Diharapkan dengan hubungan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Relationship marketing tidak hanya berlaku untuk interaksi dengan pelanggan, tetapi juga dengan pemasok dan distributor. Menjalin hubungan baik dengan pemasok dapat memastikan kelancaran pasokan bahan baku dan komponen, sedangkan hubungan baik dengan distributor dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, relationship marketing merupakan strategi pemasaran yang penting untuk membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan bisnis. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan kinerja bisnisnya dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Salah Satu faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek (*brand image*). [1] menemukan bahwa citra merk berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. [2] dalam [1] menyatakan bahwa suatu merk bercitra positif akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Membangun loyalitas pelanggan tidak hanya cukup dengan menerapkan relationship marketing dan brand image yang kuat. Diperlukan pula pelayanan dan penyajian yang baik. Hal ini sejalan dengan visi McDonald's untuk memberikan pelayanan cepat saji terbaik di dunia, dengan mutu produk terjamin, pelayanan memuaskan, kebersihan dan keamanan produk, serta penyum.

McDonald's telah memiliki citra produk yang baik di benak konsumen, yaitu makanan yang lezat dan menarik dengan kualitas yang baik. Namun, kualitas produk yang baik saja tidak menjamin kepuasan pelanggan. Kepuasan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan tindakan yang diberikan.

Loyalitas pelanggan selalu menjadi topik penting bagi para pebisnis, khususnya pemasar, karena hal ini menentukan tingkat pertumbuhan usaha. Pelanggan yang tidak puas akan berpaling ke perusahaan lain. Loyalitas pelanggan juga erat kaitannya dengan kepuasan terhadap produk dan jasa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh relationship marketing, brand image, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Kediri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [3] menunjukkan hasil bahwa relationship marketing, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada segi objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan rumah makan Restoran sederhana masakan Padang sebagai objek penelitian. Sedangkan objek yang digunakan oleh penulis dalam penelitian sekarang ini adalah Restoran *fast food* McDonald's. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Muhammad [4] menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah indomart sebagai objek penelitian sedangkan objek yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah restoran fastfood Mc Donalds.

METODE

Pendekatan penelitian yang dilakukan saat ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang terukur, rasional serta sistematis karena menggunakan data data penelitian berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas serta satu yang variabel terikat yaitu *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan sebagai variabel dependen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel independen. Teknik penelitian menggunakan metode survey dimana peneliti menyebarkan angket kuisisioner untuk mengumpulkan data responden yang berjumlah 50. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Kota Kediri yang menjadi pelanggan di Mc Donalds. Dengan metode purposive sampling sebagai sampel. Metode memakai analisis regresi linear berganda dimana *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan pada loyalitas pelanggan guna mengetahui antar variabel bebas. Dengan proses analisis data sebagai berikut uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedstisitas, dilanjutkan dengan uji regresi linear berganda, uji hipotesis yang meliputi uji t, uji f, uji

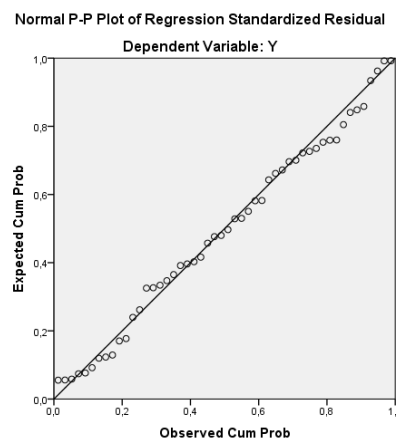
koefisien (R²). Uji instrumen yang terdiri dari validitas, reabilitas dan dianalisis menggunakan program software SPSS versi 22.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi standar normalitas, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan data menyebar normal (diagonal) yang berarti variabel dependen dan independen memiliki hubungan linear. Uji Kolmogorov (Tabel 1) dengan nilai signifikansi (sig) 0.200 > 0.05 semakin memperkuat hal ini. Ini artinya data memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,29166201
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,060
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

1. Bila Tolerance < 0,01 atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolonieritas yang serius.

2. Bila Tolerance > 0,01 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas. (Ghozali, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,796	1,256
X2	,274	3,644
X3	,286	3,493

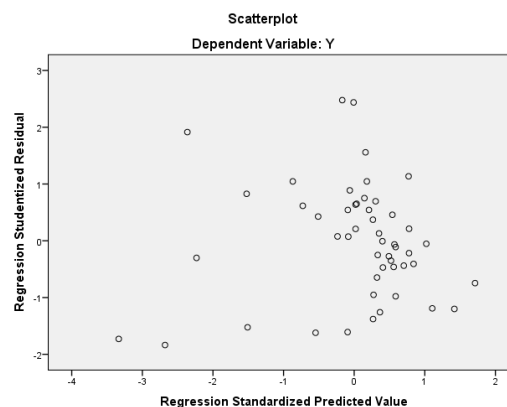
Pada tabel diatas menjelaskan bahwa variabel independen dari penelitian ini memiliki nilai VIF < 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, sehingga tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode scatterplot. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

Metode Grafik/Scatterplot:

1. Teratur: Jika titik-titik pada scatterplot membentuk pola tertentu, seperti kurva atau garis melengkung, maka terdapat heteroskedastisitas.
2. Pola Tidak Teratur: Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Herokedastisitas

Bentuk gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,703	4,115	
<i>Relationship marketing</i>	,263	,118	,169
<i>Brand image</i>	,487	,225	,269
X3	,704	,151	,566

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 0,703 + 0,263 + 0,487 + 0,704$$

Konstanta : 0,703

Keterangan :

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstan sebesar 0,703 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Relationship marketing* (X1), *Brand image* (X2), dan Kualitas layanan (X3) bernilai konstan atau nol maka Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,703.
2. Koefisien regresi variabel *Relationship marketing* (X1) positif sebesar 0,263 Dengan ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *Relationship marketing* dengan variabel Loyalitas pelanggan (Y), yang mana menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan *Relationship marketing* 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,263
3. Koefisien regresi variabel *Brand image* (X2) positif sebesar 0,487 dengan ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan searah antara variabel *Brand image* dengan variabel Loyalitas pelanggan (Y), yang mana menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan *Brand image* 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,487.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas layanan (X3) positif sebesar 0,704 dengan ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan searah antara variabel Kualitas layanan dengan variabel Loyalitas pelanggan (Y), yang mana menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan Kualitas layanan 1 satuan dengan asumsi variabel lain bersifat konstan variabel Loyalitas pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,704.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji Coefficients

Model	T	Sig.
1 (Constant)	,171	,865
<i>Relationship marketing</i>	2,230	,031
<i>Brand image</i>	2,169	,035
X3	4,670	,000

1. Berdasarkan tabel diatas diperoleh t-hitung untuk variable *relationship marketing* sebesar 2,230 dan dk = n-k (50-3= 47), di peroleh t-tabel 2,0117 Ini berarti terdapat pengaruh antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri. Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,031 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig 0,031 < 0,05 sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing* dengan loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri

2. Berdasarkan tabel diatas diperoleh t-hitung untuk variable *brand image* sebesar 2,169 dan $dk = n-k$ ($50-3= 47$), di peroleh t-tabel 2,0117 Ini berarti terdapat pengaruh antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri.Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,035 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig $0,035 < 0,05$ sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* dengan loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri
3. Berdasarkan tabel diatas diperoleh t-hitung untuk variable kualitas layanan sebesar 4,670 dan $dk = n-k$ ($50-3= 47$), di peroleh t-tabel 2,0117. . Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri. Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05 maka nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri

Uji F (Simultan)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol.

Tabel 5. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2132,446	3	710,815	127,063	,000 ^b
	Residual	257,334	46	5,594		
	Total	2389,780	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, *Relationship marketing*, *Brand image*

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 127,063 kemudian nilai sig nya adalah 0,000. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n-k-1$

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diperoleh F hitung untuk variabel *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan dan 127,063 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-k-1$ ($50-3-1=46$), di peroleh F tabel 3,200. Jika F hitung $>$ F tabel maka didapat pengaruh yang antara *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, didalam hal ini F hitung $127,063 >$ F tabel 3,200. Ini berarti terdapat pengaruh positif antara *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri. Selanjutnya terlihat pula nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat diketahui melalui koefisien determinasi dengan melihat nilai R-Square pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji R2
 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,892	,885	2,365

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, *Relationship marketing*, *Brand image*

Berdasarkan diperoleh nilai R-Squared sebesar 0,892 atau 89,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu *Relationship marketing* (X1), *Brand image* (X2), dan Kualitas layanan (X3), berkontribusi atas pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y) sebesar 89,2%, dan sisanya sebesar 10,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

1. Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri diperoleh t-hitung 2,230 > t-tabel 2,0117 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,031 < 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri

Relationship marketing [5] merupakan sebuah konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, yaitu mempertahankan hubungan yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan yang dapat membangun transaksi ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut [6] *relationship marketing* bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan bisnis.

Dengan adanya *relationship marketing* yang baik antara pelanggan dengan Perusahaan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang atau dapat disebut dengan pelanggan yang loyal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh [7][8] yang menyimpulkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri . diperoleh t-hitung 2,169 > t-tabel 2,011 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,035 < 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri.

Pertimbangan konsumen dalam menilai *brand image* dapat diukur dengan kesan positif pada bidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Pendapat yang kuat disampaikan oleh [9] *brand image* atau citra merk merupakan keyakinan konsumen pada merek tertentu. suatu merek berdasarkan seberapa kuat merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan nama merek, kualitas yang dipersepsikan asosiasi merek dan berbagai asset lainnya seperti paten, merek dagang, dan hubungan jaringan distribusi [10]. Konsumen akan mencari informasi mengenai merek sebelum melakukan pembelian maka dari itu perusahaan di tuntut untuk melakukan strategi yang baik agar citra merek perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan tidak kalah saing dengan pelaku bisnis lainnya Dengan adanya merek, pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Dengan adanya *brand image* yang baik pada perusahaan membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang loyal. Berdasarkan Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11]. [3] menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri diperoleh t-hitung 4,670 > t-tabel 2,011 dan mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 < 0,05 berarti H0 ditolak dan Ha diterima yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri

Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai suatu produk layanan, memiliki dampak pada kehendak konsumen untuk menggunakan layanan yang sama di masa yang akan datang. Karena pada dasarnya perilaku yang lampau dapat mempengaruhi minat (*intention*) secara langsung dan perilaku yang akan datang (*futurebehavior*). Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan atau tidaknya seorang pelanggan ketika pelanggan puas akan membuat pelanggan itu sendiri menjadi loyal kepada perusahaan, karena melalui kualitas layanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan senang atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. [9]. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [11] menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh *Relationship marketing*, *brand image* dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri. Dari uji ANOVA (Analysis Of Varians) pada tabel diatas didapat Fhitung sebesar 127,063 sedangkan Ftabel diketahui sebesar 3,200. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri

Relationship marketing, *brand image*, dan kualitas layanan, yang diberikan perusahaan kepada pelanggan berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan karena dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan semakin tinggi karena pembeli dapat merasakan manfaat yang baik dan membuat konsumen puas dan menjadi pelanggan yang loyal. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [11] menyimpulkan bahwa *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan

KESIMPULAN

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan kesimpulan yang telah dilakukan berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis diantaranya sebagai berikut : secara parsial *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri, secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri, secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri, secara simultan *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Mc Donalds Kota Kediri. Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal- hal sebagai berikut : Mc Donalds Kota Kediri sudah baik dan terkenal di masyarakat Kota Kediri namun untuk menjaga eksistensinya. Mc Donalds Kota Kediri harus terus menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, menjaga citra positif perusahaan, dan peningkatan kualitas layanan dikarenakan banyaknya pesaing makanan cepat saji lainnya. Untuk Penelitian selanjutnya, peneliti dapat meneliti variabel lain tidak hanya *relationship marketing*, *brand image* dan kualitas layanan saja. Peneliti dapat menambahkan variabel lain dan menambah jangka waktu penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat apa yang sebenarnya paling mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] C. Sondakh, "Xdolw dv /D\Dqddq Flwud Phuhn«," *J. Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. vol.3, no. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado), pp. 19–32, 2014.
- [2] N. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. 2003.
- [3] Wahyuni Rika and Irfani Hadi, "Pengaruh Relationship Marketing, Kepuasan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang," *J. EKOBISTEK Fak. Ekon.*, vol. 6, no. 2, pp. 1–7, 2017.
- [4] M. L. Rizaldi and R. Hardini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur," *Oikonomia J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 77–94, 2019, doi: 10.47313/oikonomia.v14i2.522.
- [5] S. dan Ariningsih, "No TitlMasa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada industri Jasa Perbankan," *Manaj. dan Bisnis*, vol. 10, p. 15, 2014.
- [6] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Prentice Hall, 2012. [Online]. Available:

- <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- [7] N. Laely, D. Djunaedi, and D. Rosita, "Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald's Kediri," *Ekonika J. Ekon. Univ. Kediri*, vol. 5, no. 2, p. 224, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1129.
- [8] D. Karim, J. L. Sepang, and D. Soepeno, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 136–145, 2020.
- [9] F. Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. 2016. doi: 978-979-29-5384-8.
- [10] E. N. Hakimah, "PENGARUH KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN KHAS DAERAH KEDIRI TAHU MEREK 'POO' PADA PENGUNJUNG TOKO PUSAT OLEH-OLEH KOTA KEDIRI," *Nusamba*, vol. 1, no. 0, pp. 1–23, 2016.
- [11] S. Hendy and K. Keni, "Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 5, p. 56, 2019, doi: 10.24912/jmbk.v3i5.6082.