

Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Kota Tangerang

Jhonattan Marcelino Setiawan¹⁾, Lianah The²⁾

Universitas Buddhi Dharma

Email : jhonatan07102003@gmail.com, lianahthe@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Tangerang dengan melihat bagaimana citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhinya. Populasi dalam penelitian ini adalah 135 responden yang diambil secara acak dari populasi pelanggan McDonald's Kota Tangerang. Variabel penelitian adalah loyalitas pelanggan sebagai variabel Y, sedangkan citra merek sebagai variable X1, promosi sebagai variable X2, dan kualitas pelayanan merupakan variabel X3. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (uji t), Uji Simultan (uji f), Uji Koefisien Determinasi, dan analisis pendekatan kuantitatif digunakan dalam analisis data penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis dan temuan penelitian ini, loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3), meskipun tidak ada dampak substansial dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Di Kota Tangerang, loyalitas konsumen McDonald's sangat dipengaruhi oleh citra merek, iklan, dan kualitas pelayanan sekaligus.

Kata Kunci: Citra Merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Terdapat banyak persaingan di dunia ekonomi saat ini, dan itu termasuk industri makanan atau kuliner. Kebutuhan akan makanan yang terus meningkat di kalangan masyarakat Indonesia mendorong tren saat ini, seiring dengan pertumbuhan populasi dan sektor makanan yang berkembang di negara ini. Pemasaran secara alami memainkan peran penting dalam sektor bisnis kuliner, karena perusahaan yang berorientasi pada konsumen sangat penting. Bisnis berusaha untuk beradaptasi dengan perubahan tren pelanggan yang beragam dan berubah-ubah. Karena hal tersebut perusahaan di industri makanan perlu menggunakan taktik untuk mengalahkan saingan mereka.

Di Kota Tangerang, analisis dilakukan untuk memperkirakan faktor citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's. Selanjutnya, kami akan menguji hubungan antara loyalitas konsumen McDonald's di Kota Tangerang dengan ketiga faktor tersebut secara sendiri-sendiri dan bersama-sama.

METODE

Sampel

Menurut Widiyanto & Sugandha (2019, p. 68), sampel merupakan sekumpulan elemen yang dipilih dari suatu populasi berdasarkan karakteristik dan jumlah tertentu. Sampel ini digunakan dalam penelitian untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Dengan metode HEIR didapatkan 135 responden. Metode HEIR merujuk pada rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal dalam penelitian, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator variabel dengan angka 5 hingga 10.

$$\text{HEIR} = 5 - 10 \times \text{Indikator}$$

$$X1 = 4$$

$$X2 = 3$$

$$X3 = 5$$

$$Y = 3$$

$$\hline 15 \times 9 = 135$$

Pengumpulan Data

Analisis data ini menggunakan sumber data primer. Menurut (Sugiyono, 2019) sumber primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber utama, respondent langsung di lapangan (*field research*). Peneliti mempersiapkan kuesioner sebelum mendistribusikannya.

Kuesioner digunakan dalam memperoleh data ini dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada mereka yang bersedia berpartisipasi. Dalam pengumpulannya penilaian menggunakan skala numerik tertentu. Responden diberikan kebebasan untuk menjawab dan menisci kuesioner berdasarkan pendapat, pengalaman, atau pandangan mereka secara lebih luas dan mendetail sesuai dengan persepsi masing-masing terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Hal ini memungkinkan hasil yang lebih kaya dalam menggali informasi dan memahami perspektif responden secara lebih mendalam untuk mengukur pendapat responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan.

Teknik Analisis Data

Penghitungan menggunakan (SPSS) versi 21 sebagai aplikasi pengolahan untuk pendekatan analisis penelitian ini. Dengan melakukan uji regresi linier, dan uji hipotesis. Teknik uji tersebut

merupakan bagian dari pengujian, guna mendapatkan simpulan penelitian yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan.

Operasional Variabel

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merk (X1)	1. Karakteristik produk 2. Identitas 3. Kepercayaan masyarakat	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai 7. Identitas 8. Promosi 9. Membina citra 10. Mengendalikan pasar	Ordinal
Sumber: (Keller, 2009) (Tjiptono, 2009)			
Promosi (X2)	1. Iklan 2. Personal selling 3. Promosi 4. Hubungan masyarakat 5. Informasi dari mulut ke mulut	1. Informasi mudah didapat 2. Ketersediaan brosur mengenai diskon produk 3. Pelayanan yang baik 4. Ramah dalam memberikan informasi 5. Promosi penjualan 6. Media promosi 7. Undangan even tertentu 8. Berita-berita yang membantu mendapatkan informasi	Ordinal

		<p>9. Rekomendasi dari pelanggan lainnya</p> <p>10. Informasi dari pelanggan lainnya</p>	
<p>Sumber: Danang Sunyonto (2018:155)</p>			
<p>Kualitas Pelayanan (X3)</p>	<p>1. Keterandalan</p> <p>2. Kesigapan</p> <p>3. Kepuasan</p> <p>4. Empati</p> <p>5. Nyata</p>	<p>1. Pelayanan</p> <p>2. Jaminan</p> <p>3. Keramahan</p> <p>4. Kemampuan pelayanan</p> <p>5. Sopan</p> <p>6. Paham</p> <p>7. Rapih dan bersih</p> <p>8. Kenyamanan</p> <p>9. Kejujuran</p> <p>10. Memberikan tanggapan atau Solusi yang baik</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Sumber: Ratminto dan Atik (2018:2)</p>			
<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<p>1. Pembelian secara teratur</p> <p>2. Merekomendasikan produk</p> <p>3. Kekebalan dari daya tarik produk sejenis</p> <p>4. Pembelian diluar lini produk</p>	<p>1. Pembelian produk</p> <p>2. Tidak terpengaruh</p> <p>3. Referensi</p> <p>4. Pemberian pelayanan</p> <p>5. Pemberian bonus</p> <p>6. Perbandingan</p> <p>7. Fluktuasi dan penyesuaian harga</p> <p>8. Pembelian berulang</p> <p>9. Konsisten pelanggan</p> <p>10. Memahami pelanggan</p>	<p>Ordinal</p>
<p>Sumber: Muhammad & Mardian (2020)</p>			

Hasil

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.498	4.889		-1.943	.054
Citra Merk	1.550	.149	1.003	10.391	.000
Promosi	.266	.098	.230	2.713	.008
Kualitas Pelayanan	-.743	.094	-.602	-7.920	.389

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari tabel tersebut:

$$Y = -9.498 + 1.550 (X_1) + 0,266 (X_2) + -0,743 (X_3) + e$$

Dari rumus di atas dapat disimpulkan demikian:

1. Nilai Constant sekitar -9.498 sehingga rata-rata kontribusi variabel diluar model berdampak negative pada loyalitas pelanggan dalam arti tanpa kontribusi dari variabel bebas dalam model atau nilai variabel bebas adalah nol.
2. Nilai X₁ sebesar 1,550 menunjukkan nilai variable Citra Merk meningkat satu satuan maka berdampak pada variabel loyalitas pelanggan meningkat 1,550 satuan.
3. Nilai X₂ sebesar 0,266 menunjukkan nilai variabel Promosi meningkat satu satuan maka berdampak pada variabel loyalitas pelanggan meningkat 0,266 satuan.
4. Nilai X₃ sebesar -0,743 menunjukkan nilai variabel Kualitas Pelayanan menurun satu satuan maka berdampak pada variabel loyalitas pelanggan menurun -0,743 satuan.

2. Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-9.498	4.889		-1.943	.054
Citra Merk	1.550	.149	1.003	10.391	.000
Promosi	.266	.098	.230	2.713	.008
Kualitas Pelayanan	-.743	.094	-.602	-7.920	.389

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

- Dari tabel tersebut, uji T Citra Merek sekitar $10,391 > T$ tabel $1,978239$ dengan sig $0,05$ dan derajat kebebasan $n-k-1 = 135-3-1 = 131$. Karena $0,391\% > 1,978239$ pada tingkat $\alpha = 0,05$ atau 5% , dan karena $0,000 < 0,05$, maka kita dapat menerima hipotesis 1 dan mengatakan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Hipotesis 2 juga diterima bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, karena T tabel sekitar $1,978239$ pada tingkat sig $0,05$ atau 5% , ($2,713 > 1,978239$) dan p-value $< 0,05$ yaitu $0,008 < 0,05$.
- Seperti yang terlihat pada tabel di atas T hitung sekitar $-7,920 < \text{nilai } T$ tabel jika dibandingkan dengan ambang batas sig $0,05$ dan df $n-k-1 = 135-3-1 = 131$. Dengan ambang batas sig $0,389 > 0,05$ dan nilai T tabel sekitar $1,978239$ pada tingkat $\alpha = 5\%$, maka hipotesis 3 ditolak, bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12536.555	3	4178.852	97.460	.000 ^b
Residual	5659.849	132	42.878		
Total	18196.404	135			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merk

Total F model sekitar $97,460$ dan memiliki nilai probabilitas $0,000$. Dengan tingkat sig $0,05$, nilai F tabel sebesar 131 dengan $2,67$ dengan rumus $df1 = k-1 = 3$ dan $df2 = n-k$. Disimpulkan F hitung $> F$ tabel ($97,460 > 2,67$). Mengikuti logika ini, kita dapat mengatakan bahwa H_a benar dan H_o salah. Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan semuanya berdampak pada loyalitas pelanggan dalam model yang sama.

Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.682	6.548

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merk

Nilai Adjusted R Square, yang mendekati 1, adalah 0,682, dengan ini membawa kita pada kesimpulan bahwa (X) yang mewakili Citra Merek, Promosi, dan Kualitas pelayanan melakukan pekerjaan yang layak untuk menjelaskan (Y) yang mewakili Loyalitas Pelanggan (dengan nilai residu sebesar 0,318).

Pembahasan

1. “Berdasarkan hasil penelitian ini membuktikan Citra Merk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan karena memiliki peran penting, dapat dilihat dari hasil uji t yang didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10.391 > 1,978239$) atau dapat dilihat dari total sig sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Didapatkan Promosi juga berpengaruh positif kepada Loyalitas Pelanggan sesuai hasil uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.713 > 1,978239$) atau bisa dilihat dari nilai sig sekitar $0,008 < 0,05$.
3. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh negative terhadap Loyalitas Pelanggan yang dapat dilihat dari hasil uji t yang dimana $t_{hitung} < t_{table}$ ($-7.920 < 1,978239$) atau bisa terlihat dari total sig sekitar $0,389 > 0,05$.
4. Dari hasil analisis secara simultan yang didapat dari uji F, dapat dikatakan hipotesis diterima apabila $f_{hitung} > f_{table}$ atau $sig < 0,05$, didapatkan bahwa nilai f_{hitung} adalah ($97.460 > f_{tabel} 2.67$) dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$.”

KESIMPULAN

Adapun Kesimpulan yang dapat diambil dalam riset ini antara lain:

1. Citra Merk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s di KotaTangerang.
2. Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s di Kota Tangerang.
3. Sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s di Kota Tangerang.
4. Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan kepada Loyalitas Pelanggan McDonald’s di Kota Tangerang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya hanya dilakukan pada pelanggan McDonald's di Kota Tangerang sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke wilayah lain, terbatas pada variabel citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga dan kepuasan pelanggan, menggunakan metode survei dengan kuesioner yang dapat menghasilkan jawaban subjektif atau bias, dilakukan dalam periode tertentu sehingga mungkin tidak mencerminkan tren jangka panjang, serta jumlah sampel yang terbatas sehingga belum sepenuhnya mewakili seluruh populasi pelanggan McDonald's di Kota Tangerang.

REFERENSI

- Daya, P., Iklan, T., Kredibilitas, D., Terhadap, E., Beli, M., Efendi, J., Kusnawan, A., Dharma, U. B., & Iklan, D. T. (2022). *Prosiding : Ekonomi dan Bisnis*. 1(2).
- Efrata, D., & Widiyanto, G. (2024). *Pengaruh Lingkungan Kerja , (K3) Keselamatan Dan Kesehatan Kerja , Dan Karakteristik Individu Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan PT . Asia Prima Packaging*. 2, 1–18.
- Harum, S., & Sutrisna. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kunci Bellucci Group. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 1–6.
- Kotler dan Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Najamuddin, I., & Metusalach, I. (2022). *Metode Penelitian Perikanan Tangkap*. Nas Media Pustaka.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *MANAGER Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 487–493. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
- Putri, G. A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Motivasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Gunung Mandiri Internusa. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 1–11. <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi>

- Selly, & Sutrisna. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi Kopi Clbk•). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 842–848.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1392>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* . ALFABETA.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55.
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/view/1249>
- Sutrisna, & Aprilyani, N. (2021). Pengaruh Pelatihan dan Kompetensi Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Guna Karya Elektrik. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 197–207.
- Yang, V., & Widiyanto, G. (2023). Pengaruh Harga, Promo Gratis Ongkir, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Marketplace Shopee. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/2536>