



**PENGARUH CITRA MERK, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MCDONALD'S DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

Oleh :

**JHONATTAN MARCELINO SETIAWAN
20210500042**

**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025



**PENGARUH CITRA MERK, PROMOSI, DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MCDONALD'S DI KOTA TANGERANG**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

**Oleh :
JHONATTAN MARCELINO SETIAWAN
20210500042**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Jhonattan Marcelino Setiawan
NIM : 20210500042
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Loyalitas Pelanggan McDonald's di Kota Tangerang.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 17 September 2024

Menyetujui,
Pembimbing,

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Lianah The, S.E., M.COM., PH.D.
NUPTK : 1740749650230112



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

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

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Jhonattan Marcelino Setiawan

NIM : 20210500042

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 08 Januari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,



Lianah The, S.E., M.COM., PH.D.
NUPTK : 1740749650230112

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lianah The, S.E., M.Com., Ph.D.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Jhonattan Marcelino Setiawan

NIM : 20210500042

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

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

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Lianah The, S.E., M.COM., PH.D.
NUPTK : 1740749650230112

Tangerang, 08 Januari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Jhonattan Marcelino Setiawan
NIM : 20210500042
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's di Kota Tangerang.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 18 Februari 2025.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Agus Kusnawan, S.E., M.M.**
NUPTK : 6353749650130093

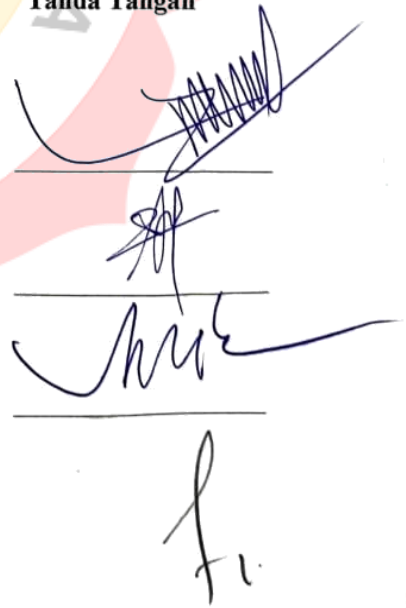
Penguji I : **Dr. Sutrisna, S.E., S.H., M.M., M.Kn**
NUPTK : 6053752653130113

Penguji II : **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.**
NUPTK : 7449738639130063

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original. Penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan Keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 01 Januari 2025

Yang membuat pernyataan,



Jhonattan Marcelino Setiawan

20210500042

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,
NIM : 20210500042
Nama : Jhonattan Marcelino Setiawan
Jenjang Studi : S1
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s di Kota Tangerang”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 10 Maret 2025

Penulis,



(Jhonattan Marcelino Setiawan)

PENGARUH CITRA MERK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MCDONALD'S DI KOTA TANGERANG

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Tangerang. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari McDonald's Kota Tangerang yang berjumlah 135 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*.

Dalam penelitian ini citra merk, promosi, dan kualitas pelayanan adalah variabel independent dan loyalitas pelanggan adalah variabel dependent. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode analisis data menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), uji koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial citra merk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kualitas pelayanan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan citra merk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan McDonald's di Kota Tangerang.

Kata Kunci: Citra merk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan.

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY MCDONALD'S IN TANGERANG
CITY**

ABSTRAC

The purpose of this study is to determine the influence of brand image, promotion, and service quality on customer loyalty McDonald's in Tangerang City. The population of this study is customers of McDonald's in Tangerang City which totals 135 respondents with sampling techniques using accidental sampling techniques.

In this study brand image, promotion, and service quality are independent variables and customer loyalty is a dependent variable. In this study the methods used are quantitative methods and data analysis methods using validity test analysis, reliability test, descriptive statistics, classical assumptions, multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous test (f test), determination coefficient test. The results of this study show that brand image (X1) has a significant effect on customer loyalty, promotion (X2) has a significant effect on customer loyalty, and service quality (X3) has no significant effect on customer loyalty. Simultaneously, brand image, promotion, and service quality have a significant effect on customer loyalty McDonald's in Tangerang City.

Keywords: Brand Image, Promotion, Service Quality, and Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mcdonald’s di Kota Tangerang”, yang menjadi salah satu syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar Strata 1 pada Program Studi Manajemen Pemasaran di Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis hanya ingin menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Limajatini, S.E., M.M., BKP., selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi (S1) Manajemen Universitas Buddhi Dharma.
4. Lianah The, S.E., MCom., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan meluangkan waktu untuk memberikan pengetahuan, saran, masukan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat pada waktunya.

5. Keluarga terutama ibu saya Yuliana, ayah saya Tan Yan Cang, kakak, dan adik saya yang mendoakan dan memberi semangat sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh teman-teman yang telah membantu dan berbagi ilmu selama kuliah di Universitas Buddhi Dharma yang selalu membantu penulis memberikan saran dan informasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu sehingga skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya.

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga skripsi ini jauh dari kata sempurna. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan membantu bagi pembaca untuk pengembangan ilmu di masa yang akan mendatang.

Tangerang, 01 Januari 2025

Penulis,



Jhonattan Marcelino Setiawan

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI	
ABSTRAK	i
ABSTRAC	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8

F. Sistematika Penulisan Skripsi	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Gambaran Umum Teori	11
1. Manajemen Pemasaran	11
2. Citra Merk/ <i>Brand Image</i>	16
3. Promosi	20
4. Kualitas Pelayanan	23
5. Loyalitas Pelanggan	26
B. Hasil Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Perumusan Hipotesa	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Objek Penelitian	35
C. Jenis dan Sumber Data	36
D. Populasi dan Sample	37
1. Populasi	37
2. Sample	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	41
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	42

3. Analisis Data Statistik Deskriptif	43
4. Uji Asumsi Klasik	43
5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
6. Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	49
B. Analisis Hasil Penelitian	51
1. Uji Kualitas Data.....	51
2. Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3. Uji Asumsi Klasik	56
4. Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
5. Pengujian Hipotesis	60
C. Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP	65
A. Kesimpulan	65
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel III Oprasional Variabel	39
Tabel IV 1 Hasil Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel IV 2 Hasil Data Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel IV 3 Hasil Uji Validitas Citra Merk (X1)	51
Tabel IV 4 Hasil Uji Validitas Promosi (X2)	52
Tabel IV 5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3).....	52
Tabel IV 6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)	53
Tabel IV 7 Uji Realibilitas Citra Merk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Dan Loyalitas Pelanggan (Y)	54
Tabel IV 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	55
Tabel IV 9 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel IV 10 Hasil Uji Multikolienearitas.....	57
Tabel IV 11 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
Tabel IV 12 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	58
Tabel IV 13 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	60
Tabel IV 14 Hasil uji Simultan (Uji F)	61
Tabel IV 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I 1 Daftar Harga Saham McDonald's 2023.....	3



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuisisioner
- Lampiran 2 Tabel jawaban Kuisisioner
- Lampiran 3 Tabel Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 4 Tabel Data Responden Berdasarkan Usia
- Lampiran 5 Tabel Uji Validitas Citra Merk (X1)
- Lampiran 6 Tabel Uji Validitas Promosi (X2)
- Lampiran 7 Tabel Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)
- Lampiran 8 Tabel Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 9 Tabel Uji Realibilitas Citra Merk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Dan Loyalitas Pelanggan (Y)
- Lampiran 10 Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 11 Tabel Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 12 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 13 Tabel Pengujian Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha saat ini diwarnai dengan berbagai macam persaingan tidak luput juga dunia usaha kuliner. Usaha kuliner adalah sebuah peluang bisnis yang sangat menjanjikan dimasa sekarang. Hal tersebut dipicu dari jumlah penduduk, pertumbuhan penduduk dan perkembangan industri kuliner yang semakin berkembang setiap harinya, Hal ini terjadi karena setiap masyarakat Indonesia memiliki kebutuhan pangan yang besar dan harus dipenuhi. Tentunya kegiatan pemasaran memiliki andil dan peran yang sangat penting dalam dunia usaha kuliner, mengingat pentingnya bisnis berorientasi pada konsumen. Sehingga keadaan suatu usaha akan berusaha menyesuaikan dengan selera konsumen yang dinamis dimana selera tersebut bisa berubah sewaktu-waktu. Oleh sebab itu usaha kuliner perlu menggunakan strategi untuk memenangkan persaingan dari kompetitornya.

Mcdonald's merupakan salah satu restoran cepat saji terbesar di dunia, mcdonald's didirikan pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. mcdonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. Di Indonesia, mcdonald's menjadi salah satu makanan cepat saji yang disukai berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Karena mcdonald's memiliki harga yang terjangkau, layanan memuaskan, serta kualitas produk yang baik.

Mcdonald's merupakan restoran cepat saji terkenal di seluruh dunia, mcdonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di sarinah,thamrin. Sejak itu, mcdonald's di Indonesia semakin berkembang dengan memperluas jaringannya, membuka sekiranya lebih dari 200 gerai mcdonald's tersebar di berbagai kota Indonesia dan didukung dengan lebih dari 14.000 karyawan di seluruh Indonesia. Pertumbuhan didorong oleh peningkatan kelas menengah, urbanisasi yang cepat, dan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin sibuk dan membutuhkan makanan yang cepat serta praktis. Mcdonald's Indonesia juga berinovasi dengan menyesuaikan menu mereka sesuai dengan selera lokal, termasuk menyajikan ayam, nasi, dan sambal, yang sangat disukai oleh konsumen. Selain itu, mereka mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dan layanan digital canggih, seperti aplikasi pemesanan online dan layanan *delivery*, strategi pemasaran ini memiliki peranan yang sangat signifikan guna kesuksesan bisnis perusahaan pada umumnya serta pada bidang marketing pada khususnya (Harum & Sutrisna, 2023). Meski menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan regulasi Kesehatan, mcdonald's tetap menjadi pemain utama di industri makanan cepat saji di Indonesia, memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian dengan menciptakan lapangan kerja dan mendukung berbagai kegiatan sosial.

CEO Mcdonald's Chris Kempczinski mengatakan, konsumen sangat selektif dalam membelanjakan uang mereka. Akibatnya, pendapatan Mcdonald's secara kuartal tidak tumbuh atau mencatat USD 6,49 miliar

hampir tidak berubah dari tahun lalu. Kemudian pada 2023 terkait penurunan penjualan dan juga penurunan harga saham pada Mcdonald's seperti yang terlihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar I. 1

Daftar Harga Saham McDonald's 2023

Sumber: finance.yahoo.com

Citra merk/ *brand image* adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang digunakan oleh semua produk dan memiliki alasan menjadi nilai tambah untuk produk tersebut menurut (Alfian & Jojok Dwiridho, 2021). Citra merk adalah persepsi/ pandangan konsumen terhadap identitas suatu merek berdasarkan pengalaman, citra publik, iklan, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merk juga dapat dijelaskan sebagai "cerminan asosiasi merek yang diikuti oleh ingatan pengguna sebagai pembeli untuk suatu merek produk barang atau jasa" (Sutrisna, 2024). Citra merk dapat mempengaruhi asumsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan, harga yang wajar, dan hubungan dengan merek tersebut. Citra merk yang kuat dan positif dapat membantu merek menonjol di antara pesaing/ kompetitor,

membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan yang bertahan lama. Oleh sebab itu citra merk merupakan nilai penting bagi sebuah merek yang dapat memengaruhi kesuksesan jangka panjangnya di pasar.

Promosi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena promosi dapat mendorong dan mendorong minat seseorang terhadap produk yang ditawarkan (Yang & Widiyanto, 2023). Promosi juga memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen, selain menyediakan produk berkualitas. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperlihatkan keunggulan produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli. Strategi promosi merupakan kombinasi dari periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publisitas yang disusun dalam sebuah program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Aramita et al., 2018). Menurut (Putri & Widiyanto, 2022) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya”. Manfaat memahami keputusan pembelian konsumen adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan dapat berguna bagi perusahaan untuk merancang dan

menentukan strategi pemasaran di masa yang akan datang (Kusnawan et al., 2019).

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur sejauh mana suatu layanan dapat mencapai harapan pelanggan. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk responsivitas, keandalan, kecepatan, komunikasi, kompetensi, dan empati dari penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, yang dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan dukungan terhadap merek atau perusahaan yang memberikan layanan tersebut (Rukmana et al., 2021)

Pertumbuhan bisnis di berbagai sektor saat ini sedang mengalami peningkatan, termasuk dalam industri makanan, khususnya restoran cepat saji. Lonjakan ini dipicu oleh peningkatan pendapatan masyarakat dan teknologi yang semakin canggih/ berkembang. Kemudahan dalam pembelian dan konsumsi makanan juga menjadi faktor penting yang dinikmati oleh banyak orang. Melihat banyaknya restoran di setiap tempat menandakan bahwa bisnis dibidang kuliner memiliki persaingan yang tinggi. Hal itu membuat setiap perusahaan untuk semakin kreatif dan berinovasi dengan melihat peluang saat ini dan memikirkan strategi yang tepat dengan tujuan memenangkan hati pelanggan. Bisnis selalu melibatkan interaksi dengan pelanggan, sehingga perusahaan harus mampu menarik perhatian mereka dan menjaga agar pelanggan tetap setia pada produk atau layanan yang ditawarkan.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil menciptakan pelanggan yang setia ketika seorang pelanggan melakukan pembelian secara berulang, atau ditinjau kembali secara sukarela dan ingin merekomendasikannya kepada pelanggan lainnya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan seorang konsumen tentunya akan berdampak positif dalam meningkatkan rasa percaya konsumen.

(Kusnawan Daya et al., 2021) Perusahaan harus memiliki ambisi yang kuat terhadap produk yang dipasarkan. Mcdonald's tetap berkomitmen untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanannya di Indonesia. Mcdonald's Indonesia terus fokus pada upaya memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggannya. Mereka mengutamakan kebersihan, kenyamanan, dan kecepatan pelayanan di setiap gerai. Inovasi dalam layanan digital, seperti pemesanan melalui aplikasi dan layanan drive-thru, juga semakin ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin tetap aman dan nyaman dalam menikmati makanan cepat saji. Mcdonald's terus berusaha merespons umpan balik/ *feedback* pelanggan dengan cepat dan tepat, menunjukkan bahwa mereka tetap mengutamakan kepuasan pelanggan meski berada di tengah situasi yang menantang ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian tertarik membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s di Kota Tangerang”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditemukan masalah yang muncul sebagai berikut:

1. Citra merk mcdonald's menghadapi tantangan akibat meningkatnya persaingan dari kompetitor seperti kfc, burger king, dan merk lokal lain yang semakin agresif dalam strategi pemasaran dan inovasi produk
2. Promosi mcdonald's cenderung menawarkan produk ikoniknya seperti burger, kentang goreng, ayam goreng dan minuman bersoda, dibandingkan menu yang lebih sehat/ healthy food di era trend gaya hidup sehat ini
3. Kualitas pelayanan mcdonald's dalam self service/ pelayanan mandiri menyulitkan pelanggan yang tidak terbiasa dengan teknologi seperti lansia sehingga mengalami kesulitan teknis, kurangnya interaksi dengan staf, dan juga pelanggan harus berusaha sendiri dalam melakukan pemesanan sehingga membuat pengalaman makan terasa kurang personal

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dirumuskan permasalahan di bawah ini:

1. Apakah citra merk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's di kota tangerang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's di kota tangerang?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's di kota tangerang?
4. Apakah citra merk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's di kota tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merk terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's di kota tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's di kota tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's di kota tangerang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's di kota tangerang.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat, yang nantinya akan digunakan:

- a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar strata satu S1 mengenai citra merk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan informasi tambahan bagi perusahaan, terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang, khususnya dalam aspek pemasaran.

c. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan akan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang akan meneliti ditahun mendatang.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

Untuk di bab I dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Untuk di bab II dalam penelitian ini terdiri dari gambaran umum teori terkait variable independen dan dependen, hasil

penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Untuk di bab III dalam penelitian ini terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sample, teknik pengumpulan data dan operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk di bab IV dalam penelitian ini terdiri dari deskripsi data hasil penelitian dari variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Untuk di bab V dalam penelitian ini terdiri dari kesimpulan dan hasil dari penilaian yang telah dibahas berikut juga telah dilakukan. Di bab ini juga penulis memberikan saran untuk pihak lain yang membaca skripsi ini sehingga dapat menjadi bahan referensi serta masukan yang mungkin bermanfaat.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Menurut (Selly & Sutrisna, 2022) mengatakan bahwa “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada Sumber Daya Manusia untuk mencapai tujuan yang sudah di tentukan terlebih dahulu”. Oleh karena itu, para manajer mengoordinasikan kegiatan berbagai orang lain, termasuk perencanaan, pengorganisasian, pengaturan, pemindahan, dan pengendalian. Menurut (Santana, 2019), Manajemen diambil dari kata "to manage" yang memiliki arti mengelola atau mengatur. Dalam literatur, pengertian manajemen dapat dilihat dari tiga sudut pandang: sebagai suatu proses, kumpulan individu, serta sebagai ilmu dan seni. Manajemen dipandang sebagai proses di mana seseorang mengatur aktivitas individu atau kelompok untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan sumber daya yang ada secara bersama-sama.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni dalam mengatur, memimpin, mengelola, membimbing, dan memanfaatkan sumber daya manusia secara efektif serta sumber daya lainnya. Hal tersebut dilakukan agar perencanaan, pengaturan atau

pelaksanaan didalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Sehingga dapat mencapai suatu tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

b. Pengertian Pemasaran

Menurut (Daniswara & Rahardjo, 2023)), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Pemasaran umumnya memiliki suatu target. target dari pemasaran yaitu menawarkan produk yang unggul kepada konsumen agar dapat menarik pelanggan baru, menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk, mempromosikan produk, dan mempertahankan konsumen baru maupun lama (Musnaini et al., 2021).

Menurut (Agiesta et al., 2021) menjelaskan bahwa pemasaran memiliki hubungan fungsional yang cukup luas dengan lingkungan eksternal, tetapi perusahaan hanya mengendalikan sebagian kecil dari lingkungan eksternal. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memegang peran penting dalam merumuskan startegi pemasaran.

Pemasaran merupakan pendekatan yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsep ini melibatkan kegiatan seperti segmentasi pasar, riset pasar, analisis pesaing, dan pengembangan strategi pemasaran. Sedangkan konsep penjualan adalah

pendekatan bisnis yang berfokus pada upaya penjualan dan promosi produk secara langsung kepada konsumen. Konsep ini lebih menekankan pada penjualan produk atau jasa kepada konsumen yang sudah ada, daripada mencari pelanggan baru. Tujuannya adalah untuk mencapai target penjualan dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Candra & Ketut Sunaryanto, 2023), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar target, mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. Dengan artian, manajemen merupakan suatu pendekatan yang integral dalam mengatur, mengelola, dan memaksimalkan hasil dari berbagai aktivitas organisasi, termasuk dalam konteks pemasaran.

Menurut (Upbatam & Saputra, 2020) manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang mencakup kegiatan pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien dan efektif. Adapun menurut (Agiesta et al., 2021) manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan program-program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan menjaga hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan target, dengan tujuan mencapai sasaran organisasi. dalam fungsi manajemen pemasaran terdapat juga kegiatan

analisis yang bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diidentifikasi seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Dari definisi-definisi yang disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran. Tujuannya adalah untuk menetapkan, mendirikan, dan mempertahankan keuntungan dalam interaksi lintas pangsa pasar guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran juga mencakup pengaturan, bimbingan, dan koordinasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai kesuksesan dan efisiensi. Analisis pasar dan lingkungan pemasaran menjadi fokus penting dalam fungsi ini, dimana tujuannya adalah untuk menilai potensi pasar yang dapat dimanfaatkan dan tingkat ancaman yang perlu dihadapi.

d. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel-variabel pemasaran yang dikelola oleh suatu perusahaan dengan tujuan mencapai respon yang diinginkan dari pasar sasaran. perusahaan harus menetapkan strategi bauran pemasaran yang memadai agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan, dan barang-barang tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dengan cukup cepat untuk memenuhi keinginan konsumen (Sutrisna & Aprilyani, 2021). Sedangkan (Kusnawan 2009) mengungkapkan bahwa pada hakikatnya bauran pemasaran jasa sama

dengan bauran pemasaran produk dalam hal pemasar harus mampu menganalisis dan memilih pasar sasaran sehingga perumusan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan benar-benar mengacu pada pasar sasaran.. Istilah bauran pemasaran/ *marketing mix* mengacu pada serangkaian strategi atau tindakan yang diterapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa mereka di pasar. Suatu perusahaan dapat memanfaatkan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi elemen pemasaran, untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar yang dituju.

Menurut (Candra & Ketut Sunaryanto, 2023) bauran pemasaran mencakup berbagai elemen yang membentuk inti dari 4P yakni:

1. *Product* (Produk) adalah sesuatu yang perusahaan dapat tawarkan, termasuk jasa, barang, layanan, atau produk digital, dengan syarat untuk memastikan bahwa ada permintaan atau kebutuhan di pasar sebelum mengembangkannya.
2. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh calon pembeli untuk memperoleh atau menggunakan produk yang sedang ditawarkan. Penetapan harga didasarkan pada persepsi nilai produk oleh konsumen. Produk yang memiliki harga rendah akan lebih terjangkau oleh sejumlah besar konsumen, sementara harga yang lebih tinggi akan menarik pelanggan yang mencari tingkat eksklusivitas.
3. *Place* (Tempat) adalah lokasi atau saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual produk atau jasanya. Ini termasuk

perusahaan tentang penempatan produk di toko-toko fisik, online, atau melalui distributor.

4. *Promotion* (Promosi) adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, dan mempengaruhi pelanggan agar membeli produk atau jasa mereka. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan perusahaan, dan strategi komunikasi lainnya.

2. Citra Merk/ *Brand Image*

Citra merk/ brand image yang merupakan bagian dari produk, akan dijelaskan di sub bab berikut:

a. Pengertian Citra Merk/ *Brand Image*

Citra merk/ *brand image* didefinisikan oleh Rangkuti dalam (Alfian & Jojok Dwiridho, 2021) sebagai sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen. Perusahaan berusaha untuk membangun dan memelihara citra merk/ *brand image* yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat dan konsisten, serta dengan memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Dengan memiliki citra merk/ *brand image* yang kuat dan positif, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing, menarik lebih banyak konsumen, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Citra merek/ *brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek atas suatu produk atau jasa. Citra merek menurut (gedalia clara catherina & Dr.hartono subagio, 2015) merupakan representasi dari keseluruhan

persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Adapun menurut (Sutrisna 2024) Citra merek diartikan sebagai persepsi merek yang menggambarkan asosiasi pengguna atau pembeli dalam pikiran seseorang. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Citra merk/ *brand image* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merk/ *brand Image* yang baik dari para pelanggan akan membuat nama dari sebuah merek akan semakin baik dan pelanggan akan mempercayai produk yang akan ditawarkan oleh suatu merek. Jika perusahaan atau sebuah produk yang dapat mempertahankan citra positif secara terus menerus akan mendapatkan posisi yang lebih menguntungkan pada pasar, keunggulan yang akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan juga kinerja dari perusahaan.

Citra merk juga dapat dipengaruhi oleh interaksi konsumen dengan merek melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan ulasan online. Pengalaman positif konsumen dapat memperkuat citra merk yang positif, sementara pengalaman pelanggan yang mengarah kepada kekecewaan dapat merusak citra merk. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengamati dan merespons umpan balik konsumen untuk memastikan bahwa citra merk mereka tetap positif. Perusahaan dapat menggunakan strategi diferensiasi untuk membangun citra merk yang unik dan berbeda dari pesaing, seperti melalui desain produk yang inovatif, pelayanan pelanggan yang unggul,

atau kampanye pemasaran yang kreatif dan inovatif. Dengan memiliki citra merk yang kuat dan positif dimata pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat merek mereka di pasar.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merk/ *Brand Image*

Menurut (Santana, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* (citra merek) meliputi:

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Tingkat sejauh mana konsumen mengenali dan ingat akan suatu merek.

2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Hubungan atau koneksi emosional yang terbentuk dalam pikiran konsumen antara merek dan atribut, manfaat, atau nilai tertentu.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diasosiasikan dengan merek.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, yang dapat tercermin dari keinginan untuk terus membeli produk atau jasa dari merek tersebut.

5. *Brand Assets* (Aset Merek)

Nilai ekonomis dari merek, termasuk paten, merek dagang, dan erus intelektual lainnya yang terkait dengan merek tersebut.

6. *Other Proprietary Brand Assets* (Aset Merek Proprietary Lainnya)

Faktor-faktor unik yang membedakan merek dari pesaing, seperti desain produk, teknologi, atau distribusi eksklusif.

7. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Karakteristik manusia atau kepribadian yang terkait dengan merek, seperti jujur, ceria, atau berani.

8. *Brand Symbols* (Simbol Merek)

Simbol atau logo yang digunakan oleh merek untuk membedakan dirinya dan menciptakan identitas visual yang kuat.

c. Indikator Citra Merk/ *Brand Image*

Menurut (Selly & Sutrisna, 2022) terdapat empat indikator dalam citra merk/ *brand image*, sebagai berikut:

1. *Personality* (Kepribadian)

Karakteristik atau sifat unik yang diasosiasikan dengan merek, seolah-olah merek tersebut memiliki kepribadian konsumen. Kepribadian merek membantu membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek.

2. *Reputation* (Reputasi)

Persepsi masyarakat atau konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi dari pihak lain. Reputasi yang baik menciptakan kepercayaan dan meningkatkan citra merek.

3. *Value* (Nilai)

Nilai yang ditawarkan oleh merek, baik secara fungsional maupun emosional, yang menciptakan manfaat nyata bagi konsumen. Nilai ini

menjadi alasan utama konsumen memilih merek tersebut dibandingkan pesaing.

4. *Corporate Identity* (Identitas)

Ciri khas atau atribut unik yang membedakan merek dari pesaing, seperti logo, warna, desain, dan slogan. Identitas yang konsisten membantu membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

3. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kotler dalam penelitian (Upbatam & Saputra, 2020) promosi merupakan kegiatan yang melibatkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk mereka kepada konsumen serta meyakinkan target pasar agar melakukan pembelian. Adapun menurut (Sutrisna, 2023) Promosi salah satu untuk mendorong penjualan suatu produk pada perusahaan, dengan adanya promosi pasti akan melaju pesat pada penjualan produk.

Kemudian menurut Rambat Lupiyoadi dalam (Upbatam & Saputra, 2020) promosi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat produk dan berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi meliputi berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan

untuk menginformasikan manfaat/ nilai produk mereka kepada konsumen, dengan tujuan mempengaruhi target pasar agar melakukan keputusan pembelian atau memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian konsumen tentu saja bukan hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut (Upbatam & Saputra, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan yang menarik tentunya dapat memperkenalkan produk dengan baik dan menarik minat calon konsumen.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan permintaan konsumen terhadap sebuah produk.

3. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

Bertujuan untuk membangun citra yang kuat kepada public, sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif.

4. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan penawaran yang dilakukan secara lisan kepada calon konsumen agar dapat menciptakan hubungan yang baik.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung merupakan pemasaran yang menggunakan media iklan atau saluran secara langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran.

6. *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)

Pemasaran digital merupakan kegiatan promosi suatu brand/ produk dengan pemasaran melalui media digital dengan jaringan internet.

7. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Kegiatan atau program yang diadakan/ disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi yang berhubungan dengan merek atau produk tertentu yang melibatkan konsumen didalam jalannya kegiatan tersebut.

c. Indikator Promosi

Menurut (Larasati et al., 2023) ada tiga indikator promosi yaitu:

1. Periklanan (Advertising)

Bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang bertujuan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang luas melalui berbagai media seperti televisi, radio, cetak, online, dan billboard. Periklanan biasanya dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek, membujuk konsumen untuk membeli produk atau layanan, dan membangun citra positif dari merek tersebut.

2. Promosi penjualan (Sales Promotion)

Rangkaian aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mendorong penjualan produk atau layanan dalam jangka pendek dengan memberikan insentif tambahan kepada konsumen atau distributor.

3. Hubungan masyarakat (Public Relation)

Praktik mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya untuk membangun, mengelola, dan mempertahankan citra positif serta hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, media, karyawan, dan komunitas.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Agiesta et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terfokus pada usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang akurat dalam memberikannya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi setiap pelanggan. Pelayanan adalah tindakan atau kegiatan individu atau organisasi yang tidak berbentuk dan tidak mengakibatkan kepemilikan diberikan kepada pihak lain dengan tujuan memberikan kepuasan dan mempengaruhi konsumen (Efrata & Widiyanto, 2024). Adapun menurut Parasuraman dalam (Supriyanto & Widiyanto, 2022) menyatakan kualitas pelayanan sebagai suatu evaluasi seorang konsumen atas kesan yang dirasakan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu.

Dari pernyataan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana suatu perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam memberikan layanan. Dengan fokus pada meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan diri dari pesaing.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (gedalia clara catherina & Dr.hartono subagio, 2015) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan Memperhatikan.

Bahwa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas.

Dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Penyelesaian Masalah.

Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan.

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personal yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan adalah ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Terdapat beberapa kualitas pelayanan menurut (Gedalia Clara Catherina & Dr. Hartono Subagio, 2015), yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Ini mencakup aspek visual seperti penampilan perusahaan, fasilitas, peralatan, dan juga karyawan. Penampilan fisik ini sangat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dengan akurasi dan konsistensi yang tepat. Keandalan ini dinilai penting oleh pelanggan, baik dalam hal besar maupun hal-hal kecil.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Mencerminkan kesediaan Perusahaan untuk memberikan layanan dengan cepat dan tepat waktu. Ini tidak hanya tentang kecepatan, tetapi juga tentang semangat untuk membantu pelanggan.

4. Keyakinan (*Assurance*)

Kemampuan untuk membangun kepercayaan pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menginspirasi kepercayaan dalam perusahaan.

5. Empati (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons perasaan dan kebutuhan pelanggan dengan baik.

5. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut (Alfian & Jojok Dwiridho, 2021), loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek tertentu yang tercermin dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. (Kusnawan et al., 2009) berpendapat bahwa pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesinambungan suatu perusahaan, dengan kata lain roda kehidupan suatu perusahaan tergantung pada pelanggan, bila perusahaan tidak inovatif terhadap produk yang ditawarkan kepada pelangganya maka perusahaan akan mudah merugi. loyalitas pelanggan terhadap suatu merk dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek sepanjang waktu.

Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari

konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek (Santana, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah keadaan di mana konsumen secara konsisten memilih produk atau jasa dari suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek/ *brand* lainnya, serta menunjukkan perilaku pembelian yang berulang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi kesuksesan jangka panjang suatu bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara teratur, menghasilkan pendapatan yang stabil, dan memberikan referensi positif kepada orang lain.

b. Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Seorang konsumen dapat menjadi pelanggan yang loyal karena adanya beberapa faktor-faktor yang menentukan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk menurut (Agiesta et al., 2021) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima dan rasakan.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

c. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas pelanggan digunakan agar pelanggan rela melakukan pembelian secara teratur serta merekomendasikan kepada orang lain. Indikator loyalitas menurut (Alfian & Jojok Dwiridho, 2021) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur (Repeat Purchase)

Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang diperoleh akan membentuk hubungan yang erat antara pelanggan dengan apa yang ia inginkan, sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.

2. Ketahanan Dari Pengaruh Negatif Mengenai Perusahaan (Retention)

Retensi pelanggan menggambarkan seberapa efektif bisnis dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang telah melakukan transaksi sebelumnya, sehingga mereka terus melakukan pembelian selanjutnya. Pelanggan tidak akan mudah terpengaruh oleh penilaian orang lain terhadap merek karena sudah percaya dengan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

3. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain (Referalls)

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan,

pelanggan akan menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain terutama orang terdekatnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dalam buku Model Efektivitas Dana Desa untuk Menilai Kinerja Desa Melalui Pemberdayaan Ekonomi yang ditulis oleh (Alfian & Jojok Dwiridho, 2021) berisi pengertian penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

“Penelitian terdahulu adalah suatu perbandingan untuk penelitian sekarang dengan yang sebelumnya yang variabelnya penelitiannya sama”

Berikut adalah beberapa referensi dalam penelitian yang diteliti oleh peneliti yang didapat dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang sangat berguna bagi peneliti untuk membandingkan penelitian yang diteliti peneliti dengan penelitian sebelumnya, hasil penelitian terdahulu dapat dilihat seperti dibawah ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel II. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Type Penelitian	Variabel	Kesimpulan
1	Imas Sukaesih (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Produk Terhadap	Jurnal	-Citra Merek (X1)	Terdapat pengaruh positif Citra Merek dan

		Loyalitas Nasabah PT. Bank Maybank Tbk, CAPEM Citra Raya Cikupa		-Kualitas Pelayanan (X2) -Loyalitas Nasabah (Pelanggan) (Y)	Kualitas Layanan secara parsial terhadap Loyalitas Nasabah.
2	Miftakul Huda dan Nani Hartati (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird Di Jakarta Barat	Jurnal	-Kualitas Pelayanan (X1) -Brand image (X2) -Loyalitas Pelanggan (Y)	Kualitas Pelayanan dan Brand Image tidak memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan
3	Muhammad Lutfi Rizaldi & Resti Hardini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret	Jurnal	-Kualitas Pelayanan (X1) -Brand Image (X2)	Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

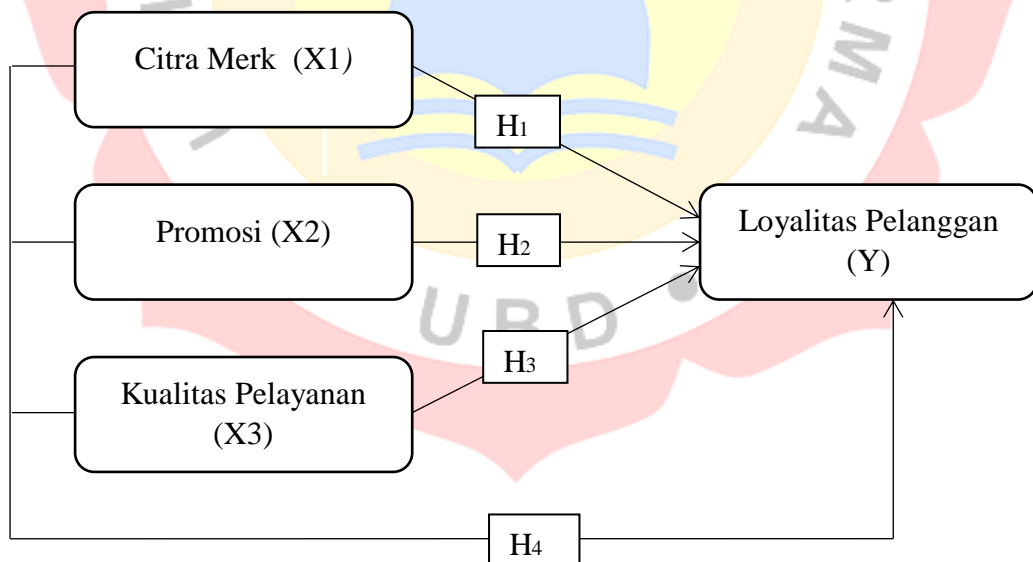
		Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur		-Loyalitas Pelanggan (Y)	terhadap Loyalitas Pelanggan.
4	Willyanto Agiesta, Achmad Sajidin, dan Perwito (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya	Jurnal	-Kualitas Pelayanan (X1) -Loyalitas Pelanggan (Y)	Secara parsial, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.
5	Eric Tanoto, Astri Ayu Purwati, Dadi Komardi, dan Muhammad Luthfi Hamzah (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek), Pengalaman Konsumendan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Kertajaya Utama Pekanbaru	Jurnal	-Kualitas Pelayanan (X1) -Brand Image (X2) -Loyalitas Konsumen (Pelanggan) (Y)	Kualitas pelayanan dan Brand Image memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam buku Pengantar Metodologi Penelitian yang ditulis oleh (Santana, 2019) berisi pengertian kerangka pemikiran, yaitu sebagai berikut:

“Kerangka pemikiran adalah suatu gambar yang berisi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya”.

Hubungan keterikatan yang digambarkan melalui suatu variabel X dengan variabel Y disebut juga kerangka pemikiran. Jadi dalam suatu gambar ini berisi variabel independen (X) yang dalam penelitian ini adalah pertama citra merk, kedua promosi dan ketiga kualitas pelayanan sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan, kerangka penelitian pada penelitian yang diteliti peneliti ini dapat dilihat seperti dibawah ini, yaitu sebagai berikut:



D. Perumusan Hipotesa

Dalam buku Metode Penelitian Perikanan Tangkap yang ditulis oleh (Najamuddin & Metusalach, 2022) berisi pengertian hipotesa, yaitu sebagai berikut:

“Hipotesa adalah suatu pengambilan kesimpulan atau dugaan secara sementara dan hasil hipotesa bisa berbeda dari hasil yang diteliti”.

Perumusan hipotesa yang biasanya disebut juga hipotesis adalah jawaban sementara, maksudnya adalah jawaban yang belum tentu benar dikarenakan harus dilakukannya penelitian untuk mengetahui kebenaran jawaban. Hipotesis ini akan menguji terkait citra merk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- H1: Citra Merk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H2: Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H3: Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- H4: Citra Merk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Upbatam & Saputra, 2020) Jenis Penelitian yang digunakan penulis adalah metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian survei bersifat deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mcdonald's di kota tangerang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden/ masyarakat kota tangerang. Berdasarkan sumbernya teknik pengumpulan data dibagi menjadi 2 jenis, yaitu sebagai berikut:

1. (Harum & Sutrisna, 2023) mengatakan, “Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan berdasarkan pada prinsip positivisme, yaitu pendekatan berbasis data numerik untuk menganalisis dan memahami fenomena yang sedang diteliti.” Sedangkan menurut (Kusnawan Daya et al., 2022) Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Metode penelitian kuantitatif survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang

digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

2. (Supriyanto & Widiyanto, 2022) Pendekatan kualitatif adalah metode pengukuran data yang menggunakan perhitungan ilmiah yang diperoleh dari sample response acak yang diminta untuk menjawab atau mengisi serangkaian pertanyaan terkait survey yang nantinya data yang dihasilkan berupa angka - angka kemudian angka tersebut dioleh kembali untuk menghasilkan data yang akurat agar dapat dianalisis untuk menguji hipotesis. Adapun menurut (Sutrisna, 2022) Data kualitatif ialah data yang tersaji berbentuk kata-kata verbal dan bukan berbentuk angka-angka.

B. Objek Penelitian

Dalam buku Metodologi Penelitian Ilmiah yang ditulis oleh (Agiesta et al., 2021) berisi pengertian objek penelitian, yaitu sebagai berikut:

“Objek penelitian adalah suatu hal yang dilakukan peneliti untuk memiliki suatu data dan mengetahui apa, siapa dan dimana penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti”.

Dalam penelitian ini objek penelitiannya adalah masyarakat yang telah melakukan pembelian di mcdonald's kota tangerang. Penelitian ini diuji menggunakan variabel bebas (X) yaitu citra merk, promosi, kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) yaitu loyalitas pelanggan.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data sumber primer. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi 2 jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Menurut (Kusnawan et al., 2022) Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Sedangkan menurut (Widiyanto, 2018) Data primer merupakan data yang di peroleh melalui observasi, wawancara dan dengan menyebarkan kuisisioner. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat up to date.
2. Menurut (Widiyanto, 2018) Data sekunder merupakan data yang di peroleh dengan perantara berupa penelitian terdahulu, buku, website, berita dan jurnal. Data sekunder juga didapat melalui catatan, majalah, laporan keuangan, publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut (Kusnawan 2019) Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

(Widiyanto, 2019) menyatakan, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Lalu Menurut Arikunto, (Kusnawan Daya et al., 2022), Menyatakan bahwa “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.”. Populasi yang dimaksud dalam penelitian adalah masyarakat kota tangerang yang telah melakukan pembelian pada mcdonlad’s di kota tangerang. Sementara responden dalam penelitian ini ialah masyarakat kota Tangerang yang sudah melakukan pembelian setidaknya 1x di mcdonald’s kota tangerang. Dalam penelitian ini, semua populasi nantinya akan digunakan sebagai sumber data penelitian.

2. Sample

Menurut Sugiyono (Efrata & Widiyanto, 2024) menyatakan, “sampel adalah bagian berdasarkan jumlah dan karakter populasi. Dalam buku metodologi penelitian yang ditulis oleh (Syahza, 2021) berisi pengertian bahwa “Sample adalah bagian dari suatu populasi yang akan diteliti”. Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan ukuran sample merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sample yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Dan sample adalah bagian dari populasi yang hendak di uji

karakteristiknya. Sample dalam penelitian ini yaitu 135 responden dengan menggunakan metode HIER.

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

$$\begin{array}{r} X1 = 4 \\ X2 = 3 \\ X3 = 5 \\ \hline Y = 3 \\ 15 \times 9 = 135 \end{array}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

(Harum & Sutrisna, 2023) Teknik pengumpulan data adalah suatu informasi yang didapatkan mereka yang dibutuhkan untuk studi. Pengumpulan data jika dilihat dari sumbernya, terdapat dua jenis yaitu data sumber primer dan data sumber sekunder. Jenis data yang digunakan dalam penelitian yakni data sumber primer. Data sumber primer adalah jenis sumber data dimana informasi diperoleh secara langsung oleh pengumpul data.

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket adalah suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pernyataan tertutup dan terbuka yang diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan digunakan skala likert 5 dengan penilaian: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel III. 1

Tabel Operasional Variabel

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

		<p>7. Undangan even tertentu</p> <p>8. Berita-berita yang membantu mendapatkan informasi</p> <p>9. Rekomendasi dari pelanggan lainnya</p> <p>10. Informasi dari pelanggan lainnya</p>	
Sumber: Danang Sunyonto (2018:155)			
Kualitas Pelayanan (X3)	<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>	Ordinal
Sumber: Ratminto dan Atik (2018:2)			

<p>Loyalitas Pelanggan (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian secara teratur 2. Merekomendasikan produk 3. Kekebalan dari daya Tarik produk sejenis 4. Pembelian diluar lini produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk 2. Tidak terpengaruh 3. Referensi 4. Pemberian pelayanan 5. Pemberian bonus 6. Perbandingan 7. Fluktuasi dan penyesuaian harga 8. Pembelian berulang 9. Konsisten pelanggan 10. Memahami pelanggan 	<p>Ordinal</p>
<p>Sumber: Muhammad & Mardian (2020)</p>			

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan tipe responden, menyusun data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Santana, 2019). Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan program olah data *Statistics Package for the Social Science (SPSS) versi 21*.

1. Uji Validitas

Menurut (Sutrisna & Aprilyani, 2021) Uji validitas adalah suatu uji instrumen yang digunakan sebagai alat ukur untuk dapat menunjukkan Tingkat kevalidian terhadap sebuah penelitian. Hasil penelitian dapat dikatakan valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan data uji validitas, bisa dilakukan dengan melalui berbagai cara sebagai berikut:

- a) Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel
 1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka data dinyatakan valid
 2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka data dinyatakan tidak valid
- b) Membandingkan nilai Sig. (2 tailed) dengan probabilitas 0,05
 1. Jika nilai Sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai positif, maka data tersebut valid.
 2. Jika nilai Sig. (2-tailed) $<$ 0,05 dan *Pearson Correlation* bernilai negatif, maka data tersebut tidak valid.
 3. Jika nilai Sig. (2-tailed) $>$ 0,05, maka data tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2019) uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil pengukuran dalam waktu yang berbeda dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama sehingga data tersebut dikatakan reliabel. Pengujian reliabilitas dapat

dilakukan dengan teknik belah dua dari *Spearman Brown*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = (2 \cdot r_b) / (1 + r_b)$$

Sumber: (Sugiyono, 2019)

Keterangan:

r_i : Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b : Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir atau item pertanyaan dalam kuisioner penelitian. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan tidak reliabel.

3. Analisis Data Statistik Deskriptif

Analisis data statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2019).

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model penelitian yang valid dan dapat digunakan dalam sebuah penelitian. Model asumsi klasik yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut (Kusnawan et al., 2019) Uji normalitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengetahui normal dan tidaknya distribusi variabel bebas dan terikat dalam suatu model regresi. Lalu menurut (Sugiyono, 2019) Uji normalitas objektif untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini sebagai berikut:

1. Jika nilai sig. lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi normal.
2. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji keberadaan korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Penting untuk menguji multikolinieritas guna menentukan apakah terdapat hubungan linier yang kuat atau sempurna antara dua atau lebih item dalam beberapa atau semua variabel independen (Sugiyono, 2019). Dasar pengambilan uji multikolinieritas

dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Ghozali, 2018).

1. Prinsip keputusan berdasarkan Nilai *Tolerance*

$Tolerance > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

$Tolerance < 0.10$ maka terjadi multikolinearitas.

2. Prinsip keputusan berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), yaitu:

Jika nilai VIF > 10.00 maka terjadi multikolinearitas.

Jika nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam model regresi. Menurut (Kusnawan et al., 2019, 153) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian dalam residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Adanya gejala heteroskedastisitas dapat menyebabkan keraguan atau ketidakakuratan pada hasil analisis regresi yang dilakukan (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Uji *Glejser* sebagai berikut:

1. Apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linear berganda menggunakan lebih dari dua variabel penelitian dengan variabel bebas lebih dari satu variabel dan variabel terikat hanya satu variabel (Sugiyono, 2019). Persamaan dari regresi linier berganda dalam penelitian ini, yaitu:

$$Y = \sigma + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sumber: (Sugiyono, 2019).

Keterangan:

Y	: Loyalitas Pelanggan
σ	: Koefisien Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien Regresi
X ₁	: Citra Merk
X ₂	: Promosi
X ₃	: Kualitas pelayanan
e	: Variabel Gangguan (<i>error</i>)

6. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah bukti yang diperoleh dari sampel mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan mengenai populasi. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji statistik t, uji statistik F, dan uji Koefisien Determinasi.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t atau uji parsial dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 (Sugiyono, 2019). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai Sig < dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel independen secara parsial terdapat pengaruh terhadap variable dependen.
- b) Jika nilai Sig > dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya variabel independen secara parsial tidak terdapat pengaruh terhadap variable dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan atau kriteria dalam uji F sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bahwa variabel-variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa variabel-variabel

independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) yang digunakan yaitu *Adjusted* R^2 . Nilai *Adjusted* R^2 lebih sesuai untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, terutama ketika peneliti melibatkan lebih dari dua variabel independen. *Adjusted* R^2 digunakan untuk menentukan sejauh apakah variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Jika nilai *Adjusted* R^2 mendekati angka satu maka variabel independen mampu memberikan informasi yang akan dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan sebaliknya.

