



PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI MCDONALD'S JATIWARINGIN PONDOK GEDE BEKASI

Stif Elvianus⁽¹⁾, Efiani⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: Stifelvianus@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

20 September 2023

Accepted:

20 Desember 2023

Available online:

20 Desember 2023

Keywords:

Product Quality; Service Quality; Brand Image; and Customer Loyalty.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and brand image on customer loyalty at McDonald's Jatiwaringin. This study used a sample of 100 customers from McDonald's Jatiwaringin which were determined using a purposive sampling method with the criteria that customers had visited McDonald's Jatiwaringin at least 2 times. The method in this study uses multiple linear regression with data processing using SPSS 26. This study states that partially and simultaneously when the independent variables namely product quality, service quality and brand image affect the dependent variable, namely customer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringin. Pada penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 100 pelanggan dari McDonald's Jatiwaringin yang ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria pelanggan telah melakukan kunjungan ke McDonald's Jatiwaringin minimal sebanyak 2 kali. Metode dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 26. Penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial dan secara simultan ketika variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Pendahuluan

Dengan banyaknya *restourant* cepat saji yang berdiri menjadikan masyarakat menyukai hal yang cepat seperti makan McDonald's karena praktis. Keadaan ini telah menciptakan banyaknya juga pembisnis makanan yang bersaing dalam meningkatkan kualitas produknya agar dapat bertahan dan juga dapat lebih unggul dari para pesaing yang lain-lainnya. Perusahaan juga harus memberikan pelayanan yang baik agar meninggalkan kesan yang positif terhadap masyarakat yang mendatangi restaurant mereka.

Terdapat banyak faktor yang membuat pembeli akhirnya memutuskan membeli produk, diantaranya adalah mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan hingga citra merek dimana ketiga hal tersebut bisa termasuk faktor yang membuat pembeli akhirnya akan lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dibanding dengan produk lainnya. Selain itu juga loyalitas pelanggan menjadi salah satu tujuan perusahaan dalam menjual produknya. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk bisa bersaing dalam mendapatkan pelanggan yang loyal.

Kualitas produk ialah sifat dari produk maupun jasa yang kemampuannya bergantung terhadap kemampuan dari produknya akan mem uaskan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

produk yang baik akan lebih baik jika dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Barata (2014) Besar kecilnya suatu masalah tidak hanya saja ditentukan oleh pihak yang dilayani, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan, karena selain kualitas produk yang di nilai dari segi makanan dapat juga di nilai dari kualitas pelayanan di Mcdonald's dapat juga dinilai dari cara pelayanan yang cepat dan ramah.

Suatu perusahaan biasanya melakukan berbagai upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, salah satunya dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin, dikarenakan keberhasilan dari suatu perusahaan dapat diukur melalui kualitas pelayanan yang diberikan (Mu'ah & Masram, 2014). Memahami kualitas layanan sangat penting karena secara langsung mempengaruhi citra perusahaan. Bisnis akan mendapat untung besar dari layanan berkualitas tinggi. Konsumen akan memberikan komentar positif jika mereka merasa bahwa suatu bisnis telah memberi mereka nilai, dan dapat terus membeli secara teratur (Pertiwi, 2021).

Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan bisnis atau merek yang menawarkan layanan berkualitas tinggi. Perusahaan dapat mengembangkan hubungan yang baik dengan konsumen mereka dengan menawarkan pengalaman yang luar biasa, responsif, efektif, dan memenuhi kebutuhan klien. Pelanggan yang senang dengan layanan yang mereka terima lebih cenderung menggunakan barang atau layanan perusahaan lagi dan memberi tahu orang lain tentang mereka. Karena hubungan mereka yang ada dengan bisnis, mereka juga lebih memahami kesalahan atau kekurangan yang mungkin ada selama proses layanan.

Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas layanan dapat menguntungkan bisnis dalam jangka panjang. Ini terdiri dari pengetahuan menyeluruh tentang persyaratan dan preferensi klien, pembuatan sistem dan prosedur yang efisien, dan pelatihan personel. Perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara ini dan mempertahankan pangsa pasar mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Merek sudah menjadi komponen yang menggambarkan kelompok konsumen dimana merek membuat pembentukan sosial yang hanya dilakukan oleh merek itu sendiri

(Hewer et al., 2013). Citra merek dikembangkan oleh perusahaan dengan logo perusahaan, nama, pernyataan visi dan misi, budaya organisasi, rangkaian produk, iklan hingga tampilan gedung tempat perusahaan tersebut menjual produknya (Lin et al., 2021).

Salah satu merek terbesar di sektor makanan cepat saji yaitu McDonald's, tempat makan cepat saji ini memiliki reputasi merek yang positif. Reputasi merek yang positif dari McDonald's telah sangat meningkatkan tingkat pelanggan setia mereka. McDonald's telah berhasil menciptakan citra merek yang dapat diandalkan dan terkenal. Merek dagang ini sering dikaitkan dengan kenyamanan, kecepatan, dan kesegaran layanan makanan cepat saji. Pelanggan di seluruh dunia dapat dengan cepat mengenali dan mengidentifikasi konsep klasik "Lengkungan Emas" (logo M).

Citra merek McDonald's juga sangat bergantung pada layanan yang konsisten dan efektif. McDonald's sering diandalkan oleh pelanggan untuk memberikan pengalaman yang cepat, ramah, dan akurat. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan tumbuh sebagai hasil dari kemampuan McDonald's untuk secara konsisten menegakkan standar ini di berbagai lokasi. McDonald's telah mampu mempertahankan basis pelanggan yang cukup besar dan memupuk pengikut setia di seluruh dunia berkat citra merek yang kuat dan layanan yang andal. Tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi ini memberi McDonald's keunggulan kompetitif dan sangat membantu kesuksesan raksasa makanan cepat saji ini dalam skala global.

Kualias produk dan pelayanan yang baik akan menciptakan sebuah citra perusahaan yang baik. Dalam benak konsumen, citra merek dipahami juga melalui kesukaan, kekuatan hingga keunikan merek tersebut (Mitra & Jenamani, 2020). Jika memiliki kualitas produk yang baik didukung oleh kualitas pelayanan yang juga baik dan citra merek yang selalu diingat oleh pelanggan maka akan menimbulkan pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan menurut Balci (2021) adalah kemauan juga komitmen pelanggan untuk membeli layanan atau produk secara berulang kali dari pemasok atau perusahaan tertentu. Penelitian ini didukung oleh Geovani (2021) Mereka menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Kualitas produk dikatakan sebagai salah satu media positioning utama produsen dikarenakan suatu kualitas produk yang punya dampak langsung kepada kinerja produk maupun jasa. Maka dari itu kualitas sangat berkesinambungan erat dengan nilai maupun kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan jika mengenai kualitas produk Taufik (2021) mempunyai pendapat sendiri dimana menurutnya, produk dianggap memiliki kualitas produk jika produk tersebut mempunyai sifat istimewa, mempunyai harga yang mahal, menarik konsumen juga nyaman digunakan khususnya kinerja, penampilan, kehandalan, kesesuaian, daya tahan, perbaikan, dan keindahan produk (Vaclavik & Christian, 2008). indikator dari kualitas produk ialah *Appearance* yang meliputi ukuran, bentuk, warna. *Texture* mengacu pada kualitas makanan yang dapat dirasakan dengan lidah, *Flavor* kombinasi dari rasa dan bau dan sebagian besar bersifat subjektif (Vaclavik & Christian, 2008).

Loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan bisnis baru. Karena banyaknya pesaing yang menyediakan produk atau jasa serupa dalam industri tertentu,

pelanggan yang setia sulit untuk dipertahankan karena mereka mudah untuk menemukan penggantinya di pasar yang kompetitif (Moorthy et al., 2017). Penelitian ini didukung oleh pongah (2011) yang menyebutkan adanya hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan, untuk menguji hipotesis. Maka dari itu penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringin

Kualitas Pelayanan

Untuk memenuhi harapan pelanggan, biasanya terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Apalagi jika kualitas pelayanan adalah hal yang lebih dulu dilihat oleh konsumen (Ekinci et al., 2008). Kualitas pelayanan mencerminkan persepsi atau evaluasi seseorang terhadap pelayanan yang diterima (Parasuraman et al., 1988). Ada 4 indikator kualitas pelayanan yaitu (*reliability*) kemampuan memberikan pelayanan secara handal dan akurat, (*responsiveness*) memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan tepat kepada pelanggan, (*Assurance*) keramahan dan kesopanan staf kepada pelanggan, (*empathy*) lebih tegas dan kepedulian dalam menghadapi konsumen (Parasuraman et al., 1988).

Loyalitas pelanggan diketahui dapat terbentuk dari adanya kualitas pelayanan yang baik dan service escape yang optimal (Shiratina et al., 2022). Ramadhan et al. (2022) berpendapat bahwa salah satu faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang dan memberikan kontribusi yang positif untuk perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dan melebihi harapan pelanggan. Penelitian ini juga didukung oleh Sofiaty et al (2018) yang membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ini dapat di tarik sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringin

Citra Merek

Merek sudah menjadi komponen yang menggambarkan kelompok konsumen dimana merek membuat pembentukan sosial yang hanya dilakukan oleh merek itu sendiri (Hewer et al., 2013). Citra merek adalah sebuah persepsi yang ada di dalam ingatan konsumen baik itu nama, symbol/design, dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relative jangka Panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Rahmadani et al., 2022). Vásquez et al. (2013) membuat pemahaman mengenai citra merek sebagai proses representasi dimana citra merek itu mewakili produksi, konsumsi hingga distribusi merek yang akhirnya akan merepresentasikan brand kepada konsumen. Citra merek dikembangkan oleh perusahaan dengan logo perusahaan, nama, pernyataan visi dan misi, budaya organisasi, rangkaian produk, iklan hingga tampilan gedung tempat perusahaan tersebut menjual produknya (Lin et al., 2021). Citra merek yang kuat sangat penting karena dapat mengekspresikan kebiasaan konsumen hingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut paham mengenai konsumen (Hewer et al., 2013). Indikator citra merek menurut Keller (2013) ialah *Brand Strength*, *brand favorability*.

Citra merek memiliki dampak penting pada loyalitas pelanggan. Meskipun, kesadaran merek dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan (Abbas et al., 2021). Tu et al. (2013) berpendapat bahwa citra merek sebuah perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku, dan pembelian nonrandom yang dilakukan pelanggan dari waktu ke waktu disebut sebagai indikator kualitas produk. (Griffin, 2016). Oleh karena itu, perusahaan harus secara khusus focus pada citra merek untuk membangun profitabilitas jangka Panjang dan saling menguntungkan hubungan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif pasar. Hasil penelitian sebelumnya oleh wijayanto & iriani (2013) juga mengatakan adanya pengaruh yang signifikan oleh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

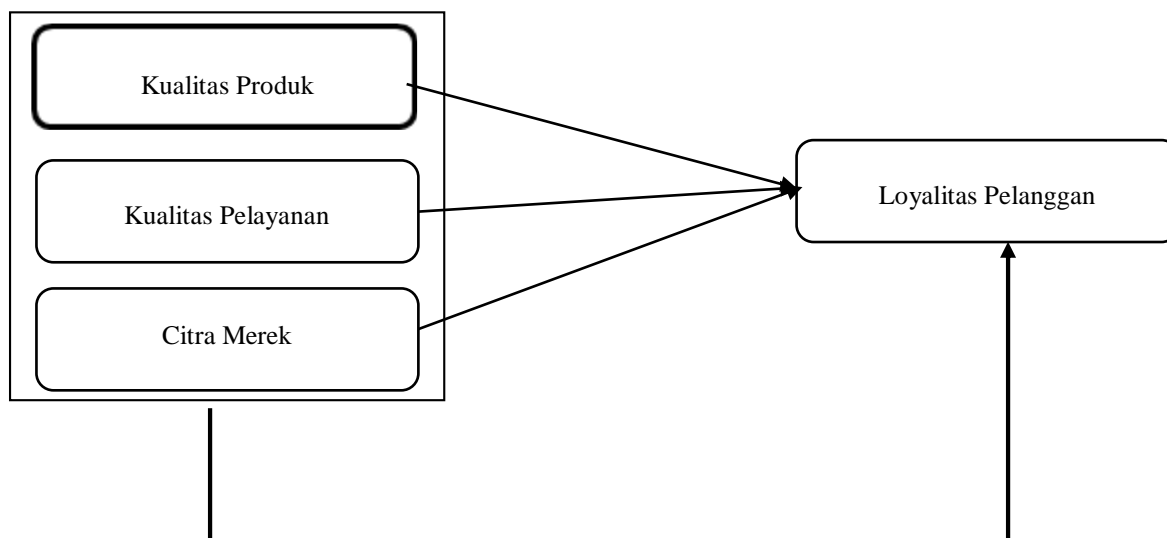
H₃: citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringin

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku, dan pembelian nonrandom yang dilakukan pelanggan dari waktu ke waktu disebut sebagai indikator kualitas produk. (Griffin, 2016). Menurut Kotler & Keller (2009) Pembelian berulang, yang menunjukkan komitmen pelanggan untuk membeli produk, retensi, yang menunjukkan penolakan perusahaan terhadap pengaruh buruk, dan rujukan, yang menunjukkan keberadaan perusahaan yang berkelanjutan, semuanya merupakan indikator loyalitas pelanggan. (Yuen & Chan, 2010) menjelaskan beberapa indikator loyalitas pelanggan yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), mengenai pengaruh yang negatif terhadap ketahanan perusahaan (*retention*), dan tumpuan secara total pada esistensi perusahaan (*referrals*). Penelitian sebelumnya oleh khikmah et al., (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

H₄ : ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian Deskriptif kuantitatif. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen McDonald's di Jaiwaringin.

Populasi dan Sampel

Generalisasi wilayah adalah populasi, dimana populasi terdiri dari hal yang bersifat individu dengan jumlah dan sifat-sifat yang telah diputuskan oleh peneliti untuk dipelajari hingga nantinya dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pelanggan yang telah melakukan lebih dari dua kali pembelian di McDonald's Jatiwaringin Kec. Pondok Gede Bekasi menjadi populasi penelitian ini

Sampel mewakili sebagian dari karakteristik populasi. Penelitian ini dapat juga menggunakan sampel yang diambil dari populasi besar dimana tidak mungkin mempelajari setiap anggota populasi tersebut karena keterbatasan waktu, sumber daya, dan keuangan. (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang dan dipilih dalam teknik *purposive sampling* dimana teknik tersebut adalah pemilihan responden kuisisioner berdasarkan karakter khusus yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini pengolahan data statistic dilakukan beberapa pengujian, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Program yang digunakan untuk mengolah data dalam pengujian adalah SPSS 26.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan ke McDonald's Jatiwaringin, dilakukan deskripsi karakteristik responden dalam penelitian

ini untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik pengunjung. Tabel berikut memberikan ringkasan responden survei:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
	Total	100	100%
Usia	< 20 Tahun	22	22%
	21 – 30 Tahun	70	70%
	31 – 50 Tahun	8	8%
	Total	100	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa/i	34	34%
	Wiraswasta	14	14%
	Pegawai Swasta	51	51%
	PNS	1	1%
	Total	100	100%
Frekuensi Kunjungan	2 kali	6	6%
	3 kali/lebih	94	94%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah penulis, 2023

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

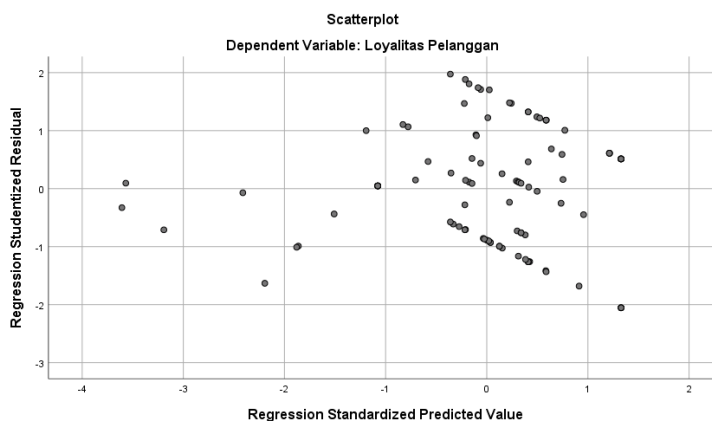
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34141782
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.073
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

Sumber: SPSS 26

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas dengan menggunakan bantuan dari aplikasi SPSS versi 26, ditemukan bahwa nilai signifikan sebesar 0.110. Dapat dipastikan bahwa nilai signifikan $0.110 > 0.05$, dengan demikian data tersebut dapat dikatakan Normal. Asumsi kenormalan terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dirancang untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketisamaan atau ketidaksamaan varian dari varian antara residual.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: SPSS 26

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji heterokedastisitas adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui apakah dalam model regresi ini terdapat gejala multikolinearitas atau tidak, dengan mengamati nilai VIF dan Tolerance.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.543	1.840
	Kualitas Pelayanan	.655	1.528
	Citra Merek	.620	1.613

Sumber: SPSS 26

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji multikolinearitas ditemukan nilai VIF dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek sebesar 1.840, 1.528, 1.613, dan nilai tolerance sebesar 0.543, 0.655, 0.620. Dapat ditentukan bahwa nilai VIF dari semua variabel < 10, dan nilai tolerance dari semua variabel > 0.10. Maka dapat disimpulkan bahwa dari data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ini linearitas terpenuhi atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table				Sum	Of	Mean		
				Squares	df	Square	F	Sig
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Produk	Linearity			298.026	1	298.026	45.449	.000
Loyalitas Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Linearity			281.085	1	281.085	41.795	.000
Loyalitas Pelanggan * Citra Merek	Linearity			282.405	1	282.405	52.473	0.00

Sumber: SPSS 26

Dari tabel-tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai linearity dari setiap tabel adalah 0.000. Dengan menggunakan metode linearity dan membandingkan dengan 0.05, maka signifikan linearity $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran dari pengaruh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, maka dilakukanlah analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	4.226	2.588	
	Kualitas Produk	.254	.110	.241
	Kualitas Pelayanan	.235	.080	.280
	Citra Merek	.378	.138	.269

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang terdapat pada table 7, dapat diketahui bahwa model regresi berganda dari penelitian ini adalah
 Loyalitas pelanggan = $4.226 + 0.254$ kualitas produk + 0.235 kualitas pelayanan + 0.378 citra merek + ϵ

Uji F (Anova)

Uji F merupakan uji yang difungsikan sebagai penganalisis dalam menentukan apakah dalam penelitian ini ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau tidak.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413.448	3	137.816	24.377	.000 ^b
	Residual	542.742	96	5.654		
	Total	956.190	99			

Sumber: SPSS 26

Tingkat signifikan $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (H_1), kualitas pelayanan (H_2), dan citra merek (H_3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di McDonald's Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi.

Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek, dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan secara parsial.

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.226	2.588		1.633	.106
Kualitas Produk	.254	.110	.241	2.309	.023
Kualitas Pelayanan	.235	.080	.280	2.950	.004
Citra Merek	.378	.138	.269	2.750	.007

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil olah data dari uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS, dapat disimpulkan bahwa, variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0.023 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya yaitu variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar $0.004 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan. dan yang terakhir yaitu variabel citra merek memiliki nilai signifikan sebesar $0.007 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Diskusi

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringin. Hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringin dapat diterima, artinya variabel kualitas produk memberikan pengaruh dan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Kotler & Armstrong (2008) berpendapat bahwa kualitas produk dapat dikatakan

sebagai salah satu media positioning utama produsen dikarenakan suatu kualitas produk yang punya dampak langsung kepada kinerja produk maupun jasa. Maka dari itu kualitas sangat berkesinambungan erat dengan nilai maupun kepuasan pelanggan

Kualitas produk Mcdonald's memiliki standar yang tinggi untuk produk-produknya, mereka berkomitmen untuk menyediakan makanan dan minuman yang segar, aman, dan memenuhi standar kebersihan yang ketat. Konsistensi kualitas produk dari Mcdonald's selalu dijaga oleh seluruh outlet yang tersebar di berbagai negara. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pongah (2011) yang menyebutkan adanya hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringin dapat diterima, artinya variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh dan dampak yang positif terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Ekinci et al. (2008) berpendapat bahwa untuk memenuhi harapan pelanggan, biasanya terlibat dalam kegiatan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Apalagi jika kualitas pelayanan adalah hal yang lebih dulu dilihat oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh sofianti et al (2018) yang membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya yaitu hipotesis ketiga yang berbunyi citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Jatiwaringin dapat diterima, artinya variabel citra merek memberikan pengaruh dan berdampak positif secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Vásquez et al. (2013) membuat pemahaman mengenai citra merek sebagai proses representasi dimana citra merek itu mewakili produksi, konsumsi hingga distribusi merek yang akhirnya akan merepresentasikan brand kepada konsumen.

Mcdonald's memiliki citra merek yang sangat kuat secara global. Merek ini dikenal sebagai salah satu merek makanan cepat saji yang paling terkenal dan diakui di seluruh dunia. Mcdonald's membangun citra merek yang mencerminkan kepercayaan dan keandalan. Mcdonald's berkomitmen untuk menyediakan makanan dan layanan yang konsisten di seluruh outlet mereka, sehingga pelanggan dapat mengandalkan kualitas dan pengalaman yang serupa di mana pun mereka berada. Mcdonald's telah dikenal sebagai merek yang menawarkan nilai dan aksesibilitas.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain dari standar kualitas, bahan baku yang digunakan oleh Mcdonald's merupakan bahan baku yang didapat dari pemasok terpercaya yang berkualitas tinggi dan menjalankan proses pemilihan bahan baku yang ketat untuk memastikan kualitasnya. Mcdonald's menyediakan beragam menu untuk memenuhi preferensi dari pelanggan, dengan variasi seperti *burger*, ayam, ikan, dan menu khusus lainnya, Mcdonald's berusaha untuk memenuhi selera beragam dari konsumen. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membentuk citra positif tentang sebuah usaha, dan mempengaruhi loyalitas pelanggan jangka panjang. Mcdonald's memiliki berbagai cara dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan cara memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan, selalu menjaga dan kebersihan di setiap restoran mereka, memberikan ketepatan dalam pesanan seperti memberikan pesanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan, kecepatan layanan seperti efisiensi dalam mengambil pesanan, memprosesnya, dan memberikan makanan

kepada pelanggan, responsive dan ramah. Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Sesuai dengan kesimpulan di atas dapat di anjurkan untuk penelitian berikutnya dapat menggunakan variabel lain agar penelitian ini lebih berkembang. Dengan harga yang terjangkau dan menu yang beragam, Mcdonald's berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Mcdonald's juga dikenal dengan kemampuannya dalam meluncurkan produk baru yang mengikuti selera pasar dan memberikan variasi pada menu mereka. Hal ini lah yang mempengaruhi persepsi positif dari pelanggan terhadap citra merek Mcdonald's.

Daftar Pustaka

- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty With the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1–15. <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>
- Balci, G. (2021). Digitalization in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? *Technological Forecasting and Social Change*, 172(January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121016>
- Barata, A. A. (2014). *Dasar-dasar pelayanan prima*. PT. Elex Media Komputindo.
- Ekinici, Y., Dawes, P. L., & Massey, G. R. (2008). An extended model of the antecedents and consequences of consumer satisfaction for hospitality services. *European Journal of Marketing*, 42(1–2), 35–68. <https://doi.org/10.1108/03090560810840907>
- Geovani, S.M, W., Ronald, S.T.,M.M, D., & Amelia S.E., RFP-I., M.M., D. (2021). Analysis Of The Effect Of Product Quality, Product Style, Product Price, Brand Image, Service Quality And Store Environment Factors On Brand Loyalty On Uniqlo Customers In Surabaya. *International Journal of Research Publications*, 69(1), 287–301. <https://doi.org/10.47119/ijrp100691120211680>
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hewer, P., Brownlie, D., & Kerrigan, F. (2013). “The exploding plastic inevitable”: “Branding being”, brand Warhol & the factory years. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 184–193. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.03.004>
- Keller, K. lane. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Khikmah, adiva muallamatal, Krishernawan, I., & Fitriani, A. (2022). Bulletin of Management and Business. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 294–304.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 1st ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. S. . Maulana, D. S. . Barnadi, & Wibi Harnadi M.M (eds.); Adi Maulan).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *teori kualitas produk*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Manajemnt, edisi ketiga belas* (A. M. .S.E & W. H. M.M (eds.)).
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service

- quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(June), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A computational model to estimate brand image from online consumer review. *Journal of Business Research*, 114(April), 213–226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Moorthy, K., En Chee, L., Chuan Yi, O., Soo Ying, O., Yee Woen, O., & Mun Wei, T. (2017). Customer loyalty to newly opened cafés and restaurants in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 525–541. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222743>
- Mu'ah, M., & Masram, M. (2014). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Publisher.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. CV Budi Utama.
- Pongah, melysa elisabeth. (2011). *Service Management : Operations, Strategy, Information Technology* (Seventh Ed). McGraw-Hill.
- Rahmadani, S., Rosmaleny, R., & Nurliyah, N. (2022). *Citra Merek (Brand Image) dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*. CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Ramadhan, H., Edward, Y. R., & Ariesa, Y. (2022). Analysis Of The Influence Of Service Quality And Trust On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Menantea Field. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 3(4), 1498–1506. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v3i4.460>
- Shiratina, A., Rajak, A., Ramli, Y., & Nirwana, N. P. N. (2022). Servicescape and Service Quality in Creating Customer Loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 3(1), 327–342.
- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 244–259. <https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1792>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Taufik. (2021). *Salinan Pengendalian Kualitas Produk (Taufik, 2021).pdf*.
- Tu, Y. Te, Lin, S. Y., & Hsu, T. K. (2013). The Impact of Brand Image and Customer Commitment on Loyalty: An Empirical Study of Automobile Sector. *Information Management and Business Review*, 5(4), 181–193. <https://doi.org/10.22610/imbr.v5i4.1042>
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of food science* (Vol. 4, Issue 1).
- Vásquez, C., Sergi, V., & Cordelier, B. (2013). From being branded to doing branding: Studying representation practices from a communication-centered approach. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2013.02.002>
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918. <https://docplayer.info/33185704-Pengaruh-citra-merek-terhadap-loyalitas-konsumen.html>
- Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>

Stif Elvianus Welan⁽¹⁾ , Efiani⁽²⁾

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI MCDONALD'S JATIWARINGIN PONDOK GEDE BEKASI