

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Pada Progam Studi Manajemen



OLEH :

NANDHA FEBRIYANA ANDINI

NPM: 2012010313

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2024**

Skripsi oleh:

NANDHA FEBRIYANA ANDINI
NPM: 2012010313

Judul:

**PENGARUHH RELATIONSHIP MARKETING, BRAND IMAGE DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MC
DONALD'S KOTA KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 27 Juni 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Ema Nurzainul H. M.M
NIDN. 0727127801

Dosen Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M
NIDN. 0706067004

Skripsi oleh:

NANDHA FEBRIYANA ANDINI
NPM: 2012010313

Judul:

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

Telah dipertahankan di depan Panitia/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Tanggal: 15 Juli 2024

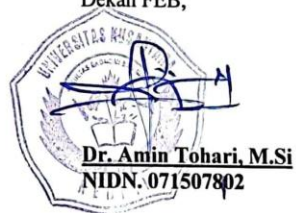
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Ema Nurzainul H, M.M
2. Penguji I : Poniran Yudo Leksono, M.M
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 071507802

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Nandha Febriyana Andini
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 24 Februari 2002
NPM : 2012010313
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri,
Yang Menyatakan,

Nandha Febriyana Andini
NPM: 2012010313

MOTTO

“Life isn’t about surviving the storm, it’s about learning how to dance the rain”

(Taylor Swift)

Dengan segenap hati skripsi ini dipersembahkan untuk Orang tua saya secara tulus kehadiran kalian selalu menjadi prioritas utama saya dalam setiap langkah.

ABSTRAK

Nandha Febriyana Andini : Pengaruh *Relationship Marketing*, *Brand image* Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

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

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul **“PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING, BRAND IMAGE* DAN *KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MCDONALDS KOTA KEDIRI*”** ini ditulis guna sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan pengetahuan yang dimiliki. Saran dan kritik positif yang bersifat membangun sangat penting dan diharapkan dapat meningkatkan kesempurnaan tulisan yang akan datang. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik dari awal pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan skripsi ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT Karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zaenal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Kepala Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

5. Ibu Dr. Ema Nurzainul H, M.M Selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing saya dengan sangat sabar memberikan bimbingan dan pengarahan.
6. Bapak Sigit Ratnanto, M.M Selaku dosen pembimbing II telah membantu saya dan memberikan semangat dalam pembuatan skripsi.
7. Bapak Ibu Dosen UNP Kediri yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
8. Orang tua saya yang sangat saya banggakan, karena tiada hentinya memberikan doanya dan memberikan dukungan dalam memperjuangkan masa depan puterinya.
9. Teman teman saya Nadila Intan, Shely Dea, Luki Ayu, Galuh Dilla yang telah memberikan semangat, dukungan, dan tempat singgah saat masa perkuliahan.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, _____

Nandha Febriyana Andini
NPM: 2012010313

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN TEORISTIS	11
A. Kajian Teori	11
1. Loyalitas Pelanggan	11
2. <i>Relationship Marketing</i>	16
3. <i>Brand image</i>	21
4. Kualitas Layanan.....	26
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Berpikir	32
1. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	32
2. Hubungan <i>Brand image</i> terhadap loyalitas pelanggan.....	32
3. Hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.....	34
4. Hubungan <i>Relationship Marketing</i> , <i>Brand image</i> , Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan	35
D. Kerangka Konsep.....	36
E. Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Variabel Penelitian	38
1. Identifikasi variabel penelitian	38
2. Definisi operasional variabel	39
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	42
1. Pendekatan Penelitian	42
2. Teknik Penelitian	42
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42
1. Tempat Penelitian	42
2. Waktu Penelitian	43
D. Populasi dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	43
E. Instrumen Penelitian	44
1. Pengembangan Instrumen	44
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	45
1. Sumber Data	45
2. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Analisis Data	53
1. Teknik Analisis Statistik Deskriptif	53
2. Regresi Linear Berganda	54
3. Asumsi Klasik	55
4. Uji Hipotesis	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran umum subjek penelitian	60
B. Identitas Responden	63
1. Jenis Kelamin Responden	64
2. Usia Responden	64
3. Pekerjaan Responden	65
C. Deskripsi Data Variabel	65
1. Deskripsi Data Variabel <i>Relationship Marketing</i> (X1)	66

2. Deskripsi Data Variabel <i>Brand image</i> (X2).....	68
3. Deskripsi data variabel Kualitas layanan (X3).....	70
4. Deskripsi variabel Loyalitas pelanggan (Y).....	72
D. Analisis Data.....	76
1. Hasil Uji Asumsi klasik	76
2. Analisis regresi linear berganda	80
3. Uji Hipotesis	83
E. Pembahasan	88
1. Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> terhadap Loyalitas pelanggan.....	88
2. Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Loyalitas pelanggan.....	89
3. Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Loyalitas pelanggan.....	90
4. Pengaruh <i>Relationship Marketing, Brand image</i> dan Kualitas layanan Terhadap Loyalitas pelanggan	92
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian.....	45
Tabel 3.3 Skala Likert.....	60
Tabel 3.4 Kisi Kisi Kuisisioner.....	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas.....	56
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	67
Tabel 4.5 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap variabel relationship marketing.....	67
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap variabel <i>Brand image</i>	69
Tabel 4. 7 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap variabel Kualitas Layanan	71
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Terhadap variabel loyalitas pelanggan.....	74
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4.12 Uji t.....	84
Tabel 4.13 Uji F.....	87
Tabel 4.14 Uji R2.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep.....	39
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	61
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F.....	62
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	78
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian.....	102
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	103
Lampiran3 Tabulas iData.....	110
Lampiran4 Hasil Uji SPSS.....	114
Lampiran 5 Surat Izin Penelitian.....	123
Lampiran 6 Berita Acara.....	124
Lampiran 7 Dokumentasi Penelitian.....	125

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang sudah dewasa ini akhirnya telah diwarnai oleh persaingan yang begitu semakin ketat. Hal ini diakibatkan oleh adanya arus globalisasi yang terbuka lebar bagi siapapun pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat ini menyebabkan kalangan usaha saling berlomba-lomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan yang diinginkan.

Suatu perusahaan ingin dapat mencapai keunggulan yang diinginkan dan menghadapi persaingan pada setiap usaha maka dituntut untuk melakukan pengelolaan pendekatan pemasaran yang tepat dan mampu menciptakan adanya ketertarikan konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan dengan konsep loyal atau loyalitas pelanggan dimulai dengan adanya upaya penciptaan kepuasan konsumen dalam sebuah perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi kebutuhan serta keinginan yang diharapkan konsumen, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Konsumen di masa sekarang memiliki tuntutan yang sangat tinggi karena dengan teknologi informasi konsumen yang cerdas, cermat, dan lebih sadar akan kualitas dan kinerja yang ada pada sebuah produk perusahaan. Tantangan yang

dihadapi oleh perusahaan pada umumnya harus menciptakan pelayanan yang nyaman agar pelanggan dapat mendapatkan kepuasan yang diharapkan.

Di era globalisasi ini banyak sekali perubahan dan perkembangan yang sangat modern yang mengakibatkan masyarakat Indonesia menyukai setiap hal yang praktis dan pastinya cepat. Banyak sekali cara yang diambil masyarakat Indonesia agar mencukupi keperluan sehari-hari seperti makan dan minum. Karena pada dasarnya kebutuhan pokok manusia ada didalam tubuh itu sendiri.

Jenis-jenis makanan dibagi menjadi 4 bagian yaitu makanan segar adalah bahan pangan yang belum mengalami proses pengolahan seperti beras, gandum, buah-buahan, sayuran, ikan, dll, makanan olahan adalah makanan yang sudah diproses sebelumnya. Makanan sehat adalah makanan yang meliputi penunjang dan makanan utama. Makanan instan adalah makanan atau minuman yang telah dimasak, diawetkan, dikalengkan. Makanan dan minuman instan sering kali dijadikan sebagai bahan alternatif bagi seseorang yang mempunyai aktivitas yang padat. Makanan instan dapat berupa mie instan, minuman perasa dan juga makanan fast food.

Makanan instan atau fast food sangat digemari oleh masyarakat di zaman sekarang ini karena tidak memakan waktu yang lama dan juga praktis. Restoran Fast Food juga sangat mudah kita jumpai di kota-kota besar. Hal itu bukan karena gaya hidup perkotaan tetapi dikarenakan kebutuhan masyarakat kota yang saat ini dikejar oleh waktu. Hal demikian menjadi faktor dan alasan mengapa fast food sangat digemari oleh masyarakat.

Salah satu outlet makanan cepat saji yang menyediakan fast food di Indonesia adalah McDonalds. McDonalds itu sendiri termasuk restoran fast food yang ada di Indonesia yang hingga kini masih disukai oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari mcdonalds.co.id sebagai restoran fast food paling besar didunia sejak tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Sampai sekarang ini sudah mendirikan banyak restoran bahkan ribuan yang menyebar dari 100 negara termasuk Indonesia. Pertama kali McDonalds masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan mendirikan restoran pertama yang ada di Sarinah.

McDonalds selalu mempunyai komitmen penuh memberikan layanan yang baik untuk konsumen, dan juga menyediakan mutu makanan terdepan sesuai dengan visi Mc Donald yaitu membentuk restoran cepat saji dengan layanan paling baik di dunia. Agar tercapainya visi ini, McDonalds selalu menjamin kualitas produk, kebersihan tempat, keamanan yang nyaman dan kualitas pelayanan yang terbaik. Salah satu cara untuk mencapai misi itu sendiri yaitu dengan memberikan senyum ke pelanggan. Dan misi Mc Donald yaitu menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan diseluruh dunia, dan menghadiekan pelayanan yang unggul bagi setiap konsumen dan mengembangkan McDonalds kearah yang lebih baik melalui inovasi dan teknologi.


Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni Rika & Irfani Hadi, (2017) menunjukkan hasil bahwa relationship marketing, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada segi objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan rumah makan Restoran

sederhana masakan Padang sebagai objek penelitian. Sedangkan objek yang digunakan oleh penulis dalam penelitian sekarang ini adalah Restoran *fast food* McDonald's. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Rizaldi & Hardini (2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah indomart sebagai objek penelitian sedangkan objek yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah restoran fastfood McDonalds.

Berdasarkan dari survey topbrandaward.com dengan banyaknya berbagai macam pilihan restoran fast food yang ada di Indonesia top brand award memberikan penghargaan berdasarkan pilihan yang diperoleh dari hasil survey bersekala nasional.

RESTORAN FASTFOOD



Brand	TBI	
KFC	27.20%	TOP
McDonalds	26.00%	TOP
Hoka-Hoka Bento	8.50%	
A and W	7.90%	
Richeese Factory	5.90%	

Gambar 1.1 Top Brand Indonesia

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa McDonalds menjadi fast food pilihan kedua dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dengan banyaknya sekali peminat berdasarkan hasil survey dari Top Brand Award. (Kotler & Keller, 2012) menjelaskan bahwa produk yaitu apa yang dapat disajikan ke pasar untuk memenuhi keperluan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini yang banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah *Relationship Marketing* yaitu pendekatan terhadap konsumen. Suatu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik untuk jangka panjang dengan pelanggan, dengan supplier, maupun distributor. Dengan menjaga hubungan hal baik tersebut maka perlu adanya unsur Relationship dalam setiap pelaku usaha. Fungsinya adalah membangun dan mempertahankan hubungan produsen dengan pelanggan dalam kegiatan konsumsi produk baik dalam bentuk barang atau jasa. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Djunaedi, Ana Komari, Nurlaely (2017) sumber daya manusia yang digunakan dapat memberikan hubungan yang baik bagi pelanggan itu sendiri.

Relationship Marketing itu sendiri adalah sebuah pendekatan pemasaran yang menekankan pada usaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan itu sendiri dengan pelanggan. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa McDonalds menduduki urutan kedua dengan hal tersebut mengalami penurunan tentang puasnya konsumen yang menyebabkan penurunan loyalitas konsumen. Penurunan kepuasan konsumen

tersebut disebabkan oleh *relationship marketing* yang kurang baik. Hal ini didukung oleh pernyataan Hir, et.al, (1994:345) yang menjelaskan bahwa *relationship marketing* adalah strategi yang dipakai untuk mengembangkan kesetiaan pelanggan yang kuat dengan menciptakan pelanggan-pelanggan yang puas yang akan membeli tambahan jasa dari badan usaha.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek atau biasa disebut (*Brand image*). Sondakh, (2014) menemukan bahwa citra merek berpengaruh sangat positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Setiadi, (2003) dalam Sondakh,(2014) menyatakan bahwa suatu merek bercitra positif akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang. Hal tersebut pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kesuksesan yang diraih McDonalds berjalan tanpa hambatan. Beberapa isu-isu lingkungan dan kesehatan pernah menjadi masalah yang serius yang dihadapi oleh McDonalds, seperti kecemasan penggunaan bahan kemasan yang tidak ramah lingkungan dan isu makanan fast food yang tidak baik untuk kesehatan. Tentu saja kedua hal tersebut akan mempengaruhi *Brand image* (citra) dari McDonalds. Citra merek atau *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti tercermin asosiasi yang ditanam di dalam benak atau dalam ingatan konsumen. Apabila sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adanya *relationship marketing* dan *Brand image* saja tidak cukup untuk menambah loyalitas pelanggan dibutuhkan pelayanan dan penyajian yang baik. Sesuai dengan visi yang diusung yaitu memberikan pelayanan cepat saji terbaik cepat saji di dunia, mutu produk terjamin, pelayanan memuaskan, kebersihan dan keamanan produk serta senyum. McDonalds sendiri sudah memiliki citra produk yang baik yang tertanam dibenak konsumen yang memiliki makanan yang lezat dan menarik dan memiliki kualitas produk yang baik. Kenyataanya mempunyai kualitas produk yang baik pun belum tentu membuat konsumen itu puas. Kepuasan konsumen juga berdasarkan bagaimana pelayanan atau tindakan yang ada.

Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh dalam menentukan niat beli konsumen kepada produk tersebut. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan menjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai dapartemenya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya, terutama bagi poerusahaan di bidang restoran yang tidak menggunakan bahan baku yang segar dan berkualoitas tinggi. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan direstoran McDonalds tapi juga berdampak pada pada orang lain. Pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada konsumen lainnya.

Loyalitas Pelanggan faktor selalu menjadi topik hangat dikalangan pebisnis, khususnya para pemasar, karena hal ini sangat menentukan tingkat pertumbuhan suatu usaha. Jika pelanggan tidak puas maka mereka akan berpaling pada

perusahaan lain. Loyalitas pelanggan pun tidak dapat disangkal bahwa kepuasan antara barang dan jasa. Maka dari itu peneliti menganalisis tentang **Pengaruh *relationship marketing*, *Brand image*, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di McDonalds Kediri.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar Belakang diatas maka identifikasi masalah yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Banyaknya persaingan bisnis makanan cepat saji di Kota Kediri.
2. *Relationship Marketing* yang kurang diperhatikan menyebabkan kepercayaan pelanggan dapat berkurang.
3. *Brand image* pada Mc Donalds perlu pengkajian lebih lanjut.
4. Kualitas Layanan yang diberikan dengan baik dapat berdampak meningkatkan loyalitas pelanggan.

C. Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. *Relationship Marketing*, *Brand image* , Kualitas Layanan mempunyai daya tarik tersendiri untuk menarik loyalitas pelanggan pada McDonalds Kota Kediri.
2. Strategi yang dilakukan McDonalds untuk mempertahankan konsumen dengan cara melakukan *Relationship Marketing* yang baik, mempertahankan *Brand image* , dan meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Responden yang sudah membeli McDonalds sebanyak 3 kali.

4. Responden mulai dari umur 19 tahun.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada McDonalds Kota Kediri
2. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada McDonalds Kota Kediri
3. Apakah kualitas Layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada McDonalds's Kota Kediri ?
4. Apakah *Relationship Marketing*, *Brand image* , kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada McDonalds Kota Kediri

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada McDonalds Kota Kediri
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada McDonalds Kota Kediri
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada McDonalds Kota Kediri

4. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing*, *Brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada McDonalds Kota Kediri

F. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini untuk :

1. Manfaat Teoritis

Melalui Penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh kontribusi berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan, sekaligus menjadi referensi penting bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam bidang yang berkaitan dengan pengaruh *Relationship Marketing*, *Brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan secara praktis, menjadi landasan penting dalam merumuskan kebijakan strategis terkait *Relationship Marketing*, *Brand image* dan Kualitas Layanan di McDonalds Kota Kediri. Dan dipercaya bahwa langkah ini akan membawa perusahaan dan pihak pihak terkait menuju perusahaan yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, S. dan. (2014). No TitlMasa Depan Penerapan Strategi Relationship Marketing pada industri Jasa Perbankan. *Manajemen Dan Bisnis*, 10, 15.
- Chandra, T. &. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi Kedu). Andi.
- Djutmiko, B. (2013). Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Study and Management Research*, 10(3), 31. <https://doi.org/10.55916/smart.v10i3.56>
- Djunaedi, Ana Komari, Nurlaely, H. P. (2017). Marketing Performance Analysis by Customer Relationship Marketing, Market Orientation, and The Image of Islamic Banks in Kediri, East Java, Indonesia. *International Journal of Business and Management Inventory*, 6, 42–50. <https://scholar.google.co.id/scholar?oi=bibs&cluster=10187611996111513025&btnI=1&hl=id>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, W, R. dan R. J. E. (2002). *Manajemen Bisnis*. PPM.
- Griffin. (2005). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe. *Agora*.
- Hendy, S., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Service Quality, dan Customer Relationship Management Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 56. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6082>
- Juliandi, Irfan & Saprinal, M. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*.

- Karim, D., Sepang, J. L., & Soepeno, D. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Rumah Kopi Billy Kawasan Megamas. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 136–145.
- Kasmir. (2006). *Kewirausahaan*. Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. (2003). *Strategi Brand Management: building, measuring, and managing brand equity*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 da). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=OYjntgAACAAJ>
- Kotler P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Laely, N., Djunaedi, D., & Rosita, D. (2020). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan : Studi Konsumen McDonald’s Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 224. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1129>
- Lupiyoadi, R. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa: Jasa Teori dan Praktik*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat. *BUKU, Edisi Pert.*
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa : berbasis kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Nurbakti, Beddu, M. R. G. R. (2022). Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatra Selatan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2), 252–259.
- Nurudin. (2017). *Pengaruh Sharia Marketing terhadap Loyalitas Anggota KSPPS BMT Walisongo Semarang*. ainsalatiga.ac.id/index.php/muqtasid/article/view/1076/730
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image

- Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2), 77–94. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v14i2.522>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*.
- Sondakh, C. (2014). .Xdolw dv /D\Dq d q d q Flwud Phuhn«. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, vol.3(Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)), 19–32.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Ke 24). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Rineka Cipta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.)).
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. <https://doi.org/978-979-29-5384-8>