

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)**

Oleh:
Alfi Ranita Sinaga
Email: alfisinaga49@yahoo.com
Pembimbing : Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya JL HR. Subrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28294 Telp/Fax. 0761-
63277

Abstarct

This research was conducted at KFC Metrocity Pekanbaru, as for the purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on customer loyalty (customer studies KFC Metrocity Pekanbaru). Quality of service (X1) and brand image (X2) as an independent variable while the customer loyalty as the dependent variable (Y).

The problem in this study is the number of customers who experience fluctuations in Pekanbaru Metrocity KFC, and in the last 5 years only target achievement obtained in one year only in 2012. The samples were taken by 100 respondents from a population that is a calculated using slovin. Data obtained from the questionnaire and subsequently processed to then tested with statistics through SPSS.

From the results of tests carried out showed that the quality of service and brand image positive and significant impact on customer loyalty in Pekanbaru Metrocity KFC of 41,7 %.

Keywords: Quality of Service, Brand image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

1 Latar belakang masalah

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan

mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, terutama masyarakat Indonesia sendiri yang mayoritas penggemar kuliner makanan. Salah satunya kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji. Hal ini dikarenakan makanan cepat saji dapat disajikan secara instan sehingga menghemat waktu serta memiliki rasa yang enak dan gurih.

Menurut teori yang dikemukakan oleh **Setiadi (2010:2)**, kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia adalah makanan cepat saji masih dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat status sosial dirinya sehingga membawa kesan bagi sebagian orang bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Bagi konsumen yang datang dan makan di restoran semacam ini akan terpengaruh dan tidak jarang akan datang kembali untuk melakukan pembelian kembali (*repeat buying*).

Tingginya persaingan di industri ini membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke produk lainnya. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit merebut pasar pesaing. Persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Karena hal itulah, upaya menjaga loyalitas pelanggan merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan. Mempertahankan semua pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru

bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (**Kotler, 2009:139**).

Salah satu cara untuk meraih keunggulan kompetitif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan citra merek (*brand image*) yang positif dan baik di mata konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen terhadap perusahaan, konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Sementara citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen sebelum membeli sebuah produk. Setelah mengkonsumsi produk tersebut, konsumen baru akan mengetahui kualitas produk dan pelayanannya. Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan dan citra merek tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kepuasan konsumen akan citra merek dari produk yang telah digunakan akan menimbulkan keinginan untuk pembelian berulang atau tidak.

Citra merek yang positif akan memiliki keuntungan lebih karena membangun persepsi konsumen bahwa dengan citra merek yang dimiliki maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas dibandingkan produk pesaing. Semakin kuat citra merek suatu produk maka akan semakin menarik keinginan konsumen untuk terus membeli dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap citra merek tertentu. Loyalitas atau kesetiaan pelanggan didasarkan pada kepuasan pelanggan dan perilakunya. Pelanggan yang loyal memiliki kecenderungan melakukan transaksi tanpa batasan. Konsumen yang loyal akan

membawa konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama (Kotler 2009:142).

Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan citra merek dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai satu wujud dari citra positif merek tersebut. Pencitraan merek salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas. Sementara hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas, dan sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat membuat pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan. Karena loyalitas pelanggan juga salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, pelanggan yang puas akan cenderung loyal pada suatu perusahaan. Loyalitas sebagai akibat dari rasa puas pelanggan, ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan perusahaan ke pihak lain, dan komitmen yang tinggi pelanggan pada perusahaan semakin puas, (Purnomo dan Levina, 2011).

Pekanbaru merupakan ibukota provinsi Riau yang sudah tumbuh dan berkembang. Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji KFC. Kentucky Fried Chicken atau yang saat ini lebih dikenal dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia bahkan di Indonesia terkhusus di Pekanbaru.

Sebagai pusat pengembangan ekonomi perdagangan dan industri jasa serta peningkatan pendapatan perkapita penduduk kota Pekanbaru, besarnya peluang bisnis *fast food* Pekanbaru membawa dampak semakin banyaknya pelaku bisnis melakukan investasi ke sektor waralaba. Perkembangan zaman membuat manusia berfikir serta bertindak secara efektif dan efisien. Demikian juga sikap dan perilaku mereka terhadap makanan. Dahulu orang membuat dan menyiapkan makanan untuk makan sehari-hari dan acara-acara tertentu. Karena kesibukan dan dianggap tidak efisien lagi, sekarang orang banyak mengandalkan jasa *fast food* untuk memenuhi kebutuhan.

Ketersediaan makanan cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat, terutama dikawasan perkantoran yang dinamis. Makin maraknya bisnis restoran kategori *fast food* yang menyediakan menu utama ayam goreng, khususnya yang dikembangkan melalui sistem waralaba memicu kondisi persaingan yang semakin ketat. Pertumbuhan ini menyebabkan bisnis *fast food* semakin kompetitif dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Alasan penulis memilih KFC MTC Pekanbaru sebagai objek penelitian karena KFC merupakan restoran *fast food* yang sudah cukup lama berdiri di kota Pekanbaru dan sudah dikenal cukup luas oleh masyarakat. Selain itu letak KFC yang strategis berada di kompleks perbelanjaan Metrocity, memungkinkan pengunjung untuk singgah ke KFC setelah berkeliling belanja di Metrocity.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang difokuskan pada pelayanan serta citra merek dari KFC sehingga pelanggan menjadi loyal yang dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru”.

2. RUMUSAN MASALAH.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru?

3 TUJUAN DAN MANFAAT PENULISAN.

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KFC MTC Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat akademis.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi, informasi dan wawasan untuk peneliti selanjutnya dan

sebagai pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru.

4. KERANGKA TEORI

1. PERILAKU KONSUMEN

Dalam konsep pemasaran telah dinyatakan bahwa kegiatan perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan manusia. Perilaku konsumen akan selalu berubah-ubah sesuai dengan pengaruh sosial budaya yang semakin meluas, latar belakang sosial yang semakin meningkat, sehingga berusaha mencari motivasi dalam diri konsumen.

Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam bentuk perilaku-perilaku yang khas secara perseorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang **Ali Hasan (2008:129).**

Bilson Simamora (2004:2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk atau konsumsi personal.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan, yaitu:

- Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
- Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
- Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi.
- Konsep perilaku pelanggan

Konsep perilaku pelanggan dalam kegiatan pemasaran ataupun dalam riset pemasaran banyak digunakan, khususnya ketika marketer ingin mengetahui:

- Seberapa besar harapan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat suatu produk atau seberapa besar manfaat yang dapat dirasakan oleh pelanggan: digunakan untuk rancangan kualitas.
- Pengaruh karakteristik pelanggan terhadap respon beli konsumen digunakan untuk menyusun strategi segmentasi.
- Sikap konsumen terhadap atribut produk digunakan menyusun strategi positioning dan pengembangan produk.
- Kebutuhan dan motivasi konsumen terhadap atribut produk digunakan menyusun perkembangan produk.
- Kepuasan konsumen terhadap pelayanan distributor dapat digunakan untuk pengembangan distribusi.
- Persepsi pelanggan terhadap nilai dapat digunakan untuk memperbaiki posisi pasar, harga dan pengembalian atas investasi.

2 . KUALITAS PELAYANAN

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain dalam bentuk bantuan layanan suatu urusan, sehingga orang lain tersebut mendapatkan keringanan atas urusannya. **Goetsh dan Davis dalam Tjiptono (2004)** merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Menurut **Tjiptono (2004)** kualitas yang superior memberikan manfaat antara lain berupa:

1. loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. pangsa pasar yang lebih besar
3. harga saham yang lebih tinggi
4. harga jual yang lebih tinggi
5. produktifitas yang lebih besar

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan. Pada industri yang memasuki tahap kedewasaan (*mature*), kualitas pelayanan memiliki kontribusi bagi perusahaan yang membedakan perusahaan dari pesaingnya (**Simon, et al,2005**).

Dari uraian-uraian tersebut, dapat dirumuskan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran tentang tingkat kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan atau seberapa jauh terpenuhinya

berbagai persyaratan, spesifikasi dan harapan yang meliputi:

1. Sifat pelayanan yang adil. Maksudnya adalah setiap orang yang dilayani diperlukan sama dan tidak ada keistimewaan pada orang lain dengan mendahulukan kepentingannya.
2. Pelayanan yang memuaskan. Maksudnya adalah pelayanan yang diberikan efektif dan efisien sehingga orang yang dilayani merasa senang dan puas.
3. Materi pelayanan yang cukup. Maksudnya adalah alat-alat kelengkapan dan sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan memadai sehingga sangat diperlukan agar pelayanan yang diberikan tidak ada hambatan.
4. Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan. Maksudnya adalah dalam memberikan pelayanan petugas yang melayani bekerja sesuai dengan bidang kerjanya dan bertanggungjawab atas pekerjaannya dalam melayani tersebut.

Beberapa pelayanan yang dapat diciptakan perusahaan adalah sebagai berikut (**Kotler dan Keller, 2009**) :

- a. Kemudahan pemesanan, mengacu pada seberapa mudah konsumen dapat melakukan pemesanan ke perusahaan.
- b. Pengiriman, mengacu pada seberapa produk atau jasa diserahkan kepada konsumen. Penyerahan itu mencakup kecepatan, ketepatan, dan

perhatian selama proses pengiriman.

- c. Pemasangan, mengacu pada pekerjaan yang dilakukan untuk membuat produk tertentu beroperasi di lokasi yang direncanakan. Kemudahan pemasangan menjadi titik jual yang sebenarnya, terutama bila pasar sasaran adalah orang baru.
- d. Konsultasi konsumen, mengacu pada memberikan petunjuk kepada konsumen untuk menggunakan peralatan dari penjual secara tepat dan efisien.
- e. Pemeliharaan dan perbaikan pelayanan, merupakan program pelayanan perusahaan untuk membantu konsumen menjaga produk yang mereka beli senantiasa dalam kondisi kerja yang baik.

Dalam perkembangan selanjutnya, **Parasuraman dalam Tjiptono (2004)** menyimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk

- memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*). Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.
 4. Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
 5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Pelayanan menjadi hal yang tidak kalah penting karena pelayanan merupakan proses tersampainya suatu produk ke tangan konsumen secara langsung. Kualitas

pelayanan sangat menentukan kepuasan konsumen dan persepsinya terhadap perusahaan. Oleh karena itu, proses penambahan berbagai pelayanan perusahaan sebagai wujud pelaksanaan harus diperhatikan hingga detail yang terkecil mulai dari pra pelayanan, proses pelayanan, dan pasca pelayanan.

3. CITRA MEREK (*Brand Image*)

3.1 Pengertian Merek

Merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Kita menyimpan memori di benak kita akan suatu produk dengan isi mengenai mengenal produk tersebut, bukan tentang produk-produk apa yang fungsi dan kegunaannya sama. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Aaker dan Joachimestahler (2000), mengemukakan bahwa “merek memiliki karakteristik yang lebih luas dari produk yaitu citra sebagai sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pengguna produk, asosiasi perusahaan, simbol-simbol, dan hubungan merek/pelanggan”.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut **Kotler (2003)**, bagi produsen merek berperan penting sebagai:

- a. Pelacakan produk bagi perusahaan.
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.

e. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.

Menurut **Kotler (2004)**, yaitu: Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

3.2 Pengertian Cita Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap cita merek oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang, dan buruk. Citra merek adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi, **Horrison (Suwandi, 2005)**.

Kadang kita tidak dapat membedakan sesuatu secara jelas antar identitas dan citra. Untuk membedakannya, maka akan kita lihat pengertian masing-masing menurut **Kotler (2007)** : “ Identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya”.

Sedangkan citra/*image*, yaitu: Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaannya atau produknya”. Maka jelas jika, “Brand Image” atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Pengertian Brand Image menurut **Kotler (2003)** bahwa:

1. Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
2. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Elemen-elemen dari merek Kotler adalah: nama, logo, symbol, desain, slogan, dan kemasan. Beberapa kriteria yang harus diperhatikan dalam pemilihan merek:

1. Mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
2. Memiliki makna, artinya elemen merek hendaknya mengandung sebuah makna maupun penjelasan/ deskripsi dari produk. Diharapkan makna ini untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Deskripsi makna yang terkandung dapat berupa:
 - a. informasi umum tentang kategori dan isi dari produk
 - b. informasi tentang komposisi penting yang ditonjolkan produk dan manfaat dari produk.
3. Menarik dan lucu, artinya pendekatan lain untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan variasi elemen merek yang unik, lucu, pemilihan elemen yang kaya akan visualisasi dan imajinasi. Dalam hal

ini yang ditonjolkan adalah desain yang menarik dan lucu.

Sebuah *brand* (merek) membutuhkan *image* (citra) untuk mengkomunikasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarnya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

3.3 Elemen-elemen Citra Merek

Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran. **Rhenald Kasali(2003)** mengemukakan, “Pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”.

Menurut **Horrison (Suwandi, 2007)** citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

1. Personality
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran (pengetahuan yang dimiliki oleh publik mengenai perusahaan), seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputation
Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan

prospek organisasi dimasa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.

3. Value
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Corporate Identity
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

4 LOYALITAS PELANGGAN

Dalam strategi pemasaran salah satu konsep yang sangat penting dan sasaran yang ingin dicapai adalah loyalitas merek yaitu bagaimana meraih pelanggan/konsumen yang loyal atau setia terhadap produk atau jasa. Karena pada dasarnya mempertahankan loyalitas terhadap merek dari pelanggan menjadi hal penting untuk kelangsungan hidup produk/jasa. Dan ini menjadi strategi yang lebih efektif dari pelanggan baru. Disamping itu juga telah dipikirkan bahwa biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang telah ada. Salah satu atribut terpenting dalam menciptakan loyalitas adalah pelayanan.

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia untuk membeli produk-produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus tujuan pemasaran dalam

rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegritaskan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya (produksi, keuangan, personalia, riset pengembangan dan lain-lain) secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler & Keller, 2006).

Dalam konteks bisnis menurut Lovelock dan Wirtz (2004), loyalitas dijelaskan sebagai keinginan konsumen untuk berlangganan pada perusahaan terus menerus, membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan berulang kali, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain. Richard Oliver dalam Lovelock (2004) mengatakan bahwa pada mulanya konsumen akan mengalami loyalitas kognitif, yaitu merasakan bahwa brand yang satu lebih disukai daripada brand yang lain berdasarkan informasi atribut tentang brand yang diterimanya. Pada tahap kedua, konsumen mengalami loyalitas afektif, yaitu konsumen membangun kesukaan terhadap brand berdasarkan kepuasan penggunaan yang terakumulasi. Pada tahap ketiga, konsumen mengalami loyalitas konatif, dimana pada tahap ini konsumen berkomitmen untuk membeli kembali brand yang sama.

Kotler (2003) mengatakan *“the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase”*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

4.1 Pengertian Pelanggan

Pelanggan menurut Tony Wijaya (2011:69), adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan kita) untuk memenuhi standar kualitas tertentu, dan karena itu akan memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan kita. Sedangkan menurut Cambridge International Dictionaries (Lupiyoadi, 2006:173), adalah *“a person who buys goods or service”* atau pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antara lini produk dan jasa, merefrensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar perusahaan tetap mampu bertahan ditengah persaingan, mempunyai keunggulan kompetitif, (Griffin, 2005:20).

4.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang (Kotler & Keller, 2006).

Menurut Griffin (2005), seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana diwajibkan pelanggan

membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha membutuhkan waktu yang lama melalui proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas merupakan konsep multidimensial yang kompleks. Salah satu penyebabnya adalah beragamnya definisi dan operasional konsep ini. **Oliver** dalam **Hurriyati (2005:128)**, mengungkapkan definisi Loyalitas Pelanggan sebagai berikut:

“Customer Loyalty deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influence and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”.

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut **Griffin (2005)**, seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu, upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk

mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan berkaitan dengan perilaku pelanggan daripada sikap dari pelanggan.

Adapun keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain (**Hurriyati, 2005:129**):

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang.
5. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

4.3 Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut **Griffin (2003:31)**, antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menolak produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing.

Sedangkan menurut **Kotler & Keller (2006)**, loyalitas ditandai dengan:

1. Repeat buying (repurchase), yaitu melakukan transaksi secara langsung setiap waktu.
2. Retention, menunjukkan adanya perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan perusahaan, memberi informasi demi keuntungan bersama.
3. Referral, menunjukkan tindakan pelanggan dalam memberikan referensi kepada relasinya untuk mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa yang telah dirasakan.

4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.

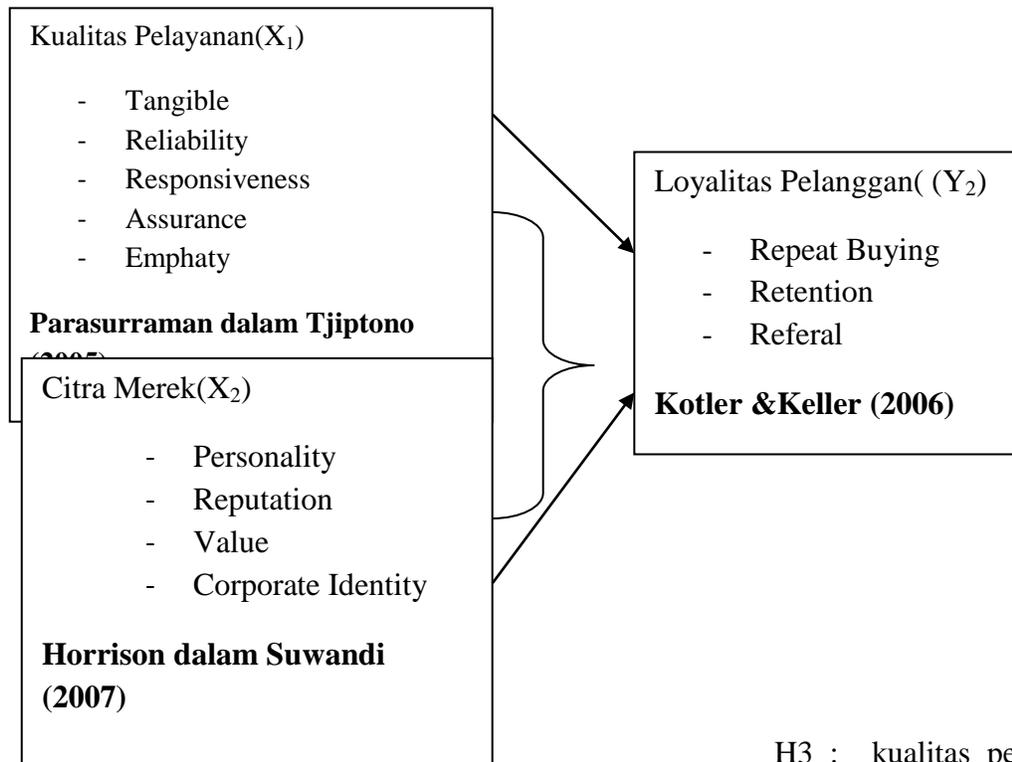
Keterkaitan kualitas pelayanan dan citra merek dapat digambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai satu wujud dari citra positif perusahaan. Pencitraan merek salah satunya diwujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas. Sementara hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan semakin puas. Loyalitas sebagai akibat dari rasa puas pelanggan, ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan pada orang lain, (Purnomo Levina, 2011).

Pelanggan yang loyal ditunjukkan dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merek/produk/jasa/maupun perusahaan. Adapun hal yang membuat pelanggan menjadi loyal didasarkan beberapa hal diantaranya karena mereka memiliki dedikasi terhadap merek/jasa/produk tertentu, struktur preferensi mereka menunjukkan utilitas

yang sangat tinggi terhadap suatu merek atau jasa tertentu dan sangat rendah terhadap merek/jasa lain, (Kotler 2005:18)

5. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir ini adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli di KFC MTC, Pekanbaru. Berikut ini dikemukakan gambar kerangka berpikir yang dapat dilihat melalui gambar sebagai berikut:



H3 : kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC MTC Pekanbaru.

6. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2005:70). Berdasarkan konsep di atas maka hipotesis dari keseluruhan penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC MTC Pekanbaru.

H2 : citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC MTC Pekanbaru.

7. METODE PENELITIAN.

1. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini dilakukan pada KFC Metrocity Pekanbaru. Bisnis industri makanan ini memiliki cabang yang tersebar di Indonesia. Salah satu cabang KFC ini di Pekanbaru berada di Metrocity Pekanbaru Jl Hr. Subrantas, Panam, Pekanbaru. alasan peneliti memilih meneliti di KFC Metrocity Pekanbaru karena lokasi KFC yang strategis berada di kawasan perbelanjaan Metrocity Pekanbaru.

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terdiri dari:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari tehnik pengumpulan data seperti wawancara, dan kuesioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen atau arsip perusahaan.

1. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru tahun 2015 sebanyak 115.586 orang.

b. Sampel

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu pelanggan yang datang ke KFC Metrocity Pekanbaru. Untuk menemukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel.

N = ukuran populasi.

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan

sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,1)

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{115.586}{1 + 115.586 \times 0,01} = 99,99$$

(dibulatkan menjadi 100).

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel

2. Tehnik Pengumpulan Data.

Untuk memperoleh data dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis memerlukan kerjasama dengan pihak-pihak perusahaan yang berkompeten dalam urusan pendataan dengan:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005), pada penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada pelanggan KFC tahun 2015.

b. Wawancara (interview)

Yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan yang dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai pimpinan KFC Metrocity Pekanbaru.

3. Tehnik Analisis Data

Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menganalisis data melalui perhitungan statistik yang dicari melalui program SPSS.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid nya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk menguji validitas kuisisioner digunakan rumus statistika Koefisien Korelasi Product

Moment dari Pearson yang dapat dicari melalui program SPSS. Untuk menguji validitas kuisioner digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2004 : 104)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrumen penelitian tersebut reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Kualitas Pelayanan (X1) Pada KFC Metrocity Pekanbaru.

Bahwa tanggapan responden kualitas pelayanan berada pada kategori baik dengan jumlah skor 6195.

Ini berarti kualitas pelayanan pada KFC MTC Pekanbaru baik dapat dilihat dari pencapaian skor yang ada. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sebagian besar sudah seperti yang diharapkan pelanggan.

2. Analisis Citra Merek (X2) Pada KFC Metrocity Pekanbaru

Dalam kaitannya dengan variabel citra merek ini, analisa data akan didasarkan pada variabel dari kuisioner yang diberikan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari angket bahwa secara keseluruhan variabel citra merek sangat baik terlihat pada pencapaian skor 5053. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sudah baik dimata pelanggan. Namun masih terlihat ada dimensi yang rendah dimata pelanggan. Oleh karena itu diharapkan agar dimensi tersebut dapat dibenahi oleh KFC Metrocity Pekanbaru

3. Analisis Loyalitas Pelanggan (Y) Pada Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap loylytas pelanggan berada pada kategori baik dengan jumlah skor 2428. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru baik.

4 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid nya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisioner tersebut. Untuk menguji validitas kuisioner digunakan rumus statistika Koefisien Korelasi Product Moment dari Pearson yang dapat dicari melalui program SPSS. Suatu pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai dari corrected skor-total lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r_{tabel} dapat diperoleh melalui tabel r product moment yaitu $N = 100$, pada taraf signifikan 5%, maka t tabel yang diperoleh $r_{tabel} = 0,195$.

Tabel 3.22

Hasil Uji Validitas Kuisioner

Subvariabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Berwujud (tangible)	X1.1	,493	0,195	Valid
	X1.2	,224	0,195	Valid
	X1.3	,275	0,195	Valid
Keandalan (reability)	X1.4	,272	0,195	Valid
	X1.5	,344	0,195	Valid
	X1.6	,414	0,195	Valid
Daya Tanggap (responsiveness)	X1.7	,200	0,195	Valid
	X1.8	,484	0,195	Valid
	X1.9	,392	0,195	Valid
Jaminan (assurance)	X1.10	,303	0,195	Valid
	X1.11	,440	0,195	Valid
	X1.12	,368	0,195	Valid
Empati (Emphaty)	X1.13	,352	0,195	Valid
	X1.14	,334	0,195	Valid
	X1.15	,248	0,195	Valid
Personality	X2.1	,369	0,195	Valid
	X2.2	,293	0,195	Valid
	X2.3	,607	0,195	Valid
Reputation	X2.4	,764	0,195	Valid
	X2.5	,309	0,195	Valid
	X2.6	,367	0,195	Valid

Value	X2.7	,764	0,195	Valid
	X2.8	,369	0,195	Valid
	X2.9	,764	0,195	Valid
Corporate Identity	X2.10	,369	0,195	Valid
	X2.11	,607	0,195	Valid
	X2.12	,764	0,195	Valid
Repeat buying	Y.1	,536	0,195	Valid
	Y.2	,364	0,195	Valid
Retention	Y.3	,753	0,195	Valid
	Y.4	,544	0,195	Valid
Referral	Y.5	,514	0,195	Valid
	Y.6	,753	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2016

Dari hasil pengujian validitas dengan pengujian melakukan spss menyatakan bahwa butir-butir instrumen pertanyaan dapat digunakan. Hal ini dapat dilihat bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga instrumen pertanyaan dalam kuisioner dapat dikatakan telah mem

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrumen

penelitian tersebut reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 3.23
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r_{tabel}	Nilai kritis	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	,347	0,195	0,60	Reliabel
2	Citra Merek	,761	0,195	0,60	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan	,593	0,195	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2016

Adapun hasil pengujian secara keseluruhan yang didapat adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru.

Dari hasil pengujian secara parsial, diperoleh hasil bahwa taraf signifikansi 0,031 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini berarti menjelaskan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tanda positif, tanda positif ini mempunyai makna bahwa setiap peningkatan citra

merek akan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru jika variabel lainnya konstan. Berdasarkan hasil perhitungan juga diperoleh taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha 0,05$. Hal ini berarti menjelaskan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru.

H3 : Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru.

Berdasarkan pengujian secara simultan, diperoleh hasil bahwa taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh KFC Metrocity Pekanbaru kepada pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan juga. Dan begitu juga sebaliknya. Jadi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Loyalitas Pelanggan juga dipengaruhi oleh citra merek. Dimana semakin tinggi citra

merek KFC Metrocity Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra merek.

3. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru.

Saran.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Metrocity Pekanbaru terkesan bagus. Sesuai dengan jawaban responden yang dominan memberikan respon baik, walaupun masih ada yang menjawab tidak baik. Akan lebih baik apabila pihak KFC Metrocity Pekanbaru memperhatikan kualitas pelayanan nya kepada pelanggan serta citra merek agar pelanggan loyal. Karena kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang bagus serta citra merek yang bagus akan mendukung peningkatan pelanggan yang loyal.
2. Disarankan kepada pihak atasan agar selalu rutin memperhatikan pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan mengingat masih ada responden

yang menyatakan tidak baik nya pelayanan pada KFC Metrocity Pekanbaru sehingga mengakibatkan menurunnya jumlah pelanggan.

3. KFC Metrocity Pekanbaru harus mempertahankan bahkan meningkatkan lagi citra merek yang baik di mata pelanggan.
4. KFC Metrocity Pekanbaru harus bekerja ekstra terhadap permasalahan loyalitas pelanggan karena jumlah pelanggan yang tiap tahunnya mengalami fluktuasi. Mereka harus mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan. Bahkan pihak KFC Metrocity Pekanbaru harus mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. Strategic Marketing. PT. Rajagrafindo Persada : Jakarta
- Ferrinadewi, Erna. 2006. Merek & Psikologi Konsumen. Graha Ilmu : Yogyakarta.
- Hasan, Ali. 2008. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Penerbit CV. Alfabeta : Bandung.
- Husein, Umar. 2011. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Husein, Umar. 2013. Metode Riset Bisnis. PT Gramedia Pustaka : Jakarta

- Kotler, Philip. 2003. Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Salemba Empat : Jakarta.
- Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.
- Lovelock & Wirtz. 2004. Manajemen Strategik. Gramedia Pustaka Umum : Jakarta.
- Purnomo & Levina . 2007. Merek & Psikologi Konsumen. Graha Ilmu : Bandung.
- Setiadi J.Nugroho.2005. Perilaku Konsumen. Fajar Interpratama :Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sugiarto& Dergibson Siagian. 2000. Metode Statistika. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sugyono, 2005. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Alfabetha : Bandung.