

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PIZZA HUT JALAN SISINGAMANGARAJA

ALFRA WANDA, HUSNI MUHARRAM RITONGA, HERNAWATI LUBIS

Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

***Abstract:** This study aims to determine whether the quality of administration, cost and overall brand image affect buyer loyalty at Pizza Cottage Jalan Sisingamangaraja. The information inspection procedure used is a cooperative quantitative strategy with the help of the SPSS program. This study used multiple direct recurrences. The examination test was 62 respondents. Lots of important information using polls. The results showed that the quality of assistance more or less influenced the determination of buyers at Pizza Hovel Jalan Sisingamangaraja. Cost somewhat affects the dedication of buyers at Pizza Cottage Jalan Sisingamangaraja. Brand image somewhat affects the dedication of buyers at Pizza Cottage Jalan Sisingamangaraja. Administration quality, cost and brand image simultaneously significantly affect buyer dependence at Pizza Hovel Jalan Sisingamangaraja.*

***Keywords:** Service Quality, Price, Brand Image And Loyalty.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas administrasi, biaya dan citra merek secara keseluruhan mempengaruhi loyalitas pembeli di Pizza Cottage Jalan Sisingamangaraja. Prosedur pemeriksaan informasi yang digunakan adalah strategi kuantitatif kooperatif dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan berbagai kekambuhan langsung. Tes pemeriksaan sebanyak 62 responden. Berbagai macam informasi penting menggunakan jajak pendapat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas bantuan sedikit banyak mempengaruhi keteguhan hati pembeli di Pizza Hovel Jalan Sisingamangaraja. Biaya agak mempengaruhi dedikasi pembeli di Pizza Cottage Jalan Sisingamangaraja. Brand image agak mempengaruhi dedikasi pembeli di Pizza Cottage Jalan Sisingamangaraja. Kualitas administrasi, biaya dan citra merek secara bersamaan secara signifikan mempengaruhi ketergantungan pembeli di Pizza Hovel Jalan Sisingamangaraja.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Dan Loyalitas.

A. Pendahuluan.

Dewasa ini, persaingan bisnis di Indonesia semakin berat dan membumi, baik dalam organisasi modern, assembling maupun organisasi administrasi. Menghadapi hal ini, setiap organisasi harus secara konsisten bekerja pada sifat item atau administrasinya. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh sebuah organisasi untuk menemukan kesuksesan dalam kontes adalah berusaha untuk mencapai tujuan membuat dan mempertahankan pembeli. Perusahaan yang dapat bersaing di pasar adalah perusahaan yang dapat memberikan barang atau jasa yang berkualitas. Organisasi diharapkan untuk terus memajukan item dan bekerja pada sifat administrasi mereka. Hal ini diharapkan agar semua barang atau jasa yang ditawarkan bisa mendapatkan tempat yang layak sesuai dengan daerah setempat sebagai pelanggan atau pembeli. Berdasarkan penegasan di atas, ada beberapa faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pengunjung, misalnya administrasi yang diberikan oleh organisasi kepada mereka. Ketika pembeli menjadi puas, biasanya akan membuat

mereka setia pada produk atau layanan yang mereka gunakan. Pizza Cottage Jalan Sisingamangaraja percaya asumsi pembeli dapat terpenuhi sehingga nantinya menjadi pembeli yang setia dan tabah. Namun, karena ada beberapa keputusan, hal ini membuat banyak keputusan bagi pembeli untuk menggunakan produk Pizza Cottage di Jalan Sisingamangaraja dibandingkan dengan yang diberikan oleh administrasi kepada pembeli, yang merupakan hal paling halus yang dapat mengubah pola pikir pelanggan menjadi pembeli yang setia.

Berdasarkan pra-review, cenderung terlihat bahwa ada pengurangan penawaran Pizza Cottage Jalan Sisingamangaraja pada tahun 2019 sebesar Rp. 647.231.000 dan pada tahun 2020 sebesar Rp. 633.892.000. Pengurangan gaji tersebut karena pembeli yang menggunakan barang-barang Pizza Cabin di Jalan Sisingamangaraja semakin berkurang. Penurunan ini menunjukkan bahwa berbagai pembeli yang berkhianat terhadap item Pizza Hovel di Jalan Sisingamangaraja dengan tidak menggunakan item Pizza Cottage di Jalan Sisingamangaraja kembali hadir dan situasi pandemi virus Corona saat ini yang menyebabkan seluruh industri restoran drive-thru di Indonesia berimbas buruk. membayar, terutama untuk item Pizza Cabin. Jalan Sisingamangaraja.

Mengingat dampak dari pertemuan lisan dengan menanyakan beberapa pembeli yang menggunakan item Pizza Cottage di Jalan Sisingamangaraja, sebagian besar dari mereka mempertimbangkan untuk menggunakan item Pizza Cabin di Jalan Sisingamangaraja karena administrasi yang diberikan oleh Pizza Hovel Jalan Sisingamangaraja, dimana terdapat masih pembeli yang merasa kecewa dengan administrasi yang diberikan oleh Pizza. Kepada mereka Cottage Jalan Sisingamangaraja, pembeli merengek melihat lambannya bantuan yang diberikan Pizza Hovel Jalan Sisingamangaraja pada jam-jam meminta. Terkadang hal ini tidak bisa dilihat sepenuhnya oleh Pizza Hovel Jalan Sisingamangaraja. Terlepas dari kegagalan pembeli, Pizza Cottage Jalan Sisingamangaraja meminta maaf, namun tetap saja ada pembeli yang tidak mengakuinya.

Pizza Cabin Jalan Sisingamangaraja memiliki batasan dalam menawarkan jenis bantuan yang dapat memenuhi kliennya, dan karena kegagalan ini, pembeli umumnya tidak tertarik untuk memanfaatkan item Pizza Cottage di Jalan Sisingamangaraja. Pembeli akan menganalisis administrasi yang disediakan oleh Pizza Cabin Jalan Sisingamangaraja dengan administrasi yang mereka harapkan. Dalam hal pengunjung terpenuhi, pembeli akan kembali menggunakan item Pizza Cottage di Jalan Sisingamangaraja dan menjadi klien yang tabah dan setia serta akan menceritakan pengalamannya kepada rekan-rekannya atau orang lain sehingga Pizza Cabin Jalan Sisingamangaraja akan diuntungkan, menjadi khusus mendapatkan klien setia yang sambil membantu memajukan organisasi. Lagi pula, dengan asumsi pembeli kecewa, pembeli juga akan memberi tahu orang lain tentang pengalaman frustrasi itu sehingga akan memperburuk citra dan keberadaan Pizza Cottage di Jalan Sisingamangaraja sehingga dapat mengurangi jumlah pelanggan Pizza. Barang kabin di Jalan Sisingamangaraja.

B. Metodologi Penelitian.

Pemeriksaan ini merupakan semacam eksplorasi kuantitatif dengan metodologi kooperatif. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2010:6) pemeriksaan kooperatif kausal adalah penelitian yang diharapkan dapat mengungkap masalah kausal antara setidaknya dua faktor. Eksplorasi ini diarahkan ke Pizza Cabin Jalan Sisingamangaraja. Contoh dalam penelitian ini adalah pembeli Pizza Cabin Jalan SM

Raja sebanyak 62 responden. Informasi penting diperoleh dengan memanfaatkan daftar survei.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Kekambuhan Lurus Berbeda

Rencana kekambuhan lurus yang berbeda untuk menghitung dampak dari setidaknya dua faktor otonom pada satu variabel lingkungan dan mengantisipasi variabel bergantung menggunakan setidaknya dua faktor bebas. Persamaan investigasi kekambuhan yang berbeda adalah sebagai berikut:

Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.214	2.933	-.073	.942		
	Kualitas Pelayanan	.667	.072	9.249	.000	.619	1.615
	Harga	.255	.073	3.491	.001	.644	1.552
	Citra Merek	.069	.090	2.769	.045	.944	1.059

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2022)

Dilihat dari tabel, didapatkan kekambuhan lurus yang berbeda sebagai berikut $Y = -0,214 + 0,667 X_1 + 0,255 X_2 + 0,069 X_3 + e$. Terjemahan dari berbagai kondisi relaps lurus adalah: 1) Dalam hal segala sesuatu dalam faktor otonom dianggap tidak ada, nilai ketabahan pembeli (Y) adalah - 0,214; 2) Jika terjadi peningkatan kualitas bantuan 1, maka loyalitas pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,667; 3) Dalam hal biaya bertambah 1, dedikasi pembeli (Y) akan bertambah 0,255; dan 4) Dalam hal terjadi perluasan citra merek sebesar 1, dedikasi pembeli (Y) akan meningkat sebesar 0,069.

Trial of Fit (Uji Keepatan). Kritis Konkuren (Uji F). Uji F (uji serentak) diarahkan untuk sekaligus melihat pengaruh variabel otonom terhadap variabel terikat. Teknik yang digunakan adalah dengan melihat derajat besarnya (= 0,05). Jika harga kepentingan di bawah 0,05, H₀ ditolak dan H_a diakui.

Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1277.427	3	425.809	71.287	.000^a
	Residual	346.444	58	5.973		
	Total	1623.871	61			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Dilihat dari tabel di atas cenderung terlihat bahwa Fhitung sebesar 71,287 sedangkan Ftabel sebesar 2,76 yang seharusnya terlihat pada = 0,05 (lihat tabel

sambungan F). Kemungkinan kritis jauh lebih kecil dari 0,05, khususnya $0,000 < 0,05$, sehingga model kekambuhan dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas administrasi, biaya dan citra merek pada saat yang sama secara mendasar mempengaruhi kesetiaan pembeli.

2. Uji Kepentingan Tidak Lengkap (Uji t)

Uji tidak lengkap (t) menunjukkan seberapa jauh faktor otonom secara eksklusif memaknai keragaman uji ini dengan menggunakan tingkat kepentingan 5%. Uji-t digunakan untuk menguji spekulasi jika ilmuwan menyelidiki kekambuhan setengah jalan (variabel otonom dengan variabel terikat).

Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.214	2.933	-.073	.942		
	Kualitas Pelayanan	.667	.072	9.249	.000	.619	1.615
	Harga	.255	.073	3.491	.001	.644	1.552
	Citra Merek	.069	.090	2.769	.045	.944	1.059

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2022)

Dilihat dari tabel di atas, sangat terlihat bahwa:

- 1) Dampak kualitas administrasi pada ketergantungan pembeli.
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung 9,249 > ttabel 2,001 dan kritis $0,000 < 0,05$, maka H_a diakui dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa kualitas bantuan mempengaruhi keandalan pembeli.
- 2) Dampak biaya pada pengabdian pelanggan.
 Hasil menunjukkan bahwa t hitung 3,491 > t tabel 2,001 dan kritis $0,001 < 0,05$, maka, pada saat itu, H_a diakui dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa biaya memiliki dampak yang agak besar terhadap kesetiaan pembeli.
- 3) Dampak citra merek pada keteguhan pembelanja.
 Hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung 2,769 > ttabel 2,001 dan besar $0,045 < 0,05$, maka pada saat itu H_a diakui dan H_0 ditolak, yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Jaminan

Pemeriksaan koefisien kepastian digunakan untuk menentukan tingkat keragaman pengaruh variabel otonom terhadap variabel terikat. Dalam hal kepastian (R^2) lebih menonjol atau lebih mirip satu, dapat dikatakan bahwa faktor bebas mempengaruhi variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.887 ^a	.787	.776	2.44401
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2022)

Dilihat dari tabel di atas, cenderung terlihat bahwa angka Changed R Square adalah 0,776 yang dapat dikenal sebagai koefisien jaminan yang untuk situasi ini berarti 77,6% ketergantungan pelanggan dapat diperoleh dan dipahami dengan kualitas administrasi, biaya dan gambar merek. Sedangkan sisa 100 persen - 77,6% = 22,4% dimaknai oleh berbagai elemen atau faktor di luar model, seperti area, kualitas barang, dan lain-lain

Dampak Kualitas Administrasi Terhadap Ketabahan Pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung 9,249 > ttabel 2,001 dan kritis 0,000 < 0,05, maka Ha diakui dan H0 ditolak, yang menyatakan bahwa kualitas bantuan mempengaruhi keteguhan pembelian.

Dampak Biaya pada Ketabahan Pembeli. Hasil menunjukkan bahwa t hitung 3,491 > t tabel 2,001 dan kritis 0,001 < 0,05, maka Ha diakui dan H0 ditolak, yang menyatakan bahwa biaya memiliki dampak yang agak besar pada keteguhan pembelian.

Dampak Citra Merek terhadap Ketabahan Pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung 2,769 > ttabel 2,001 dan kritis 0,045 < 0,05, maka Ha diakui dan H0 ditolak, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keteguhan pembelian.

Dampak Kualitas Administrasi, Biaya, dan Citra Merek terhadap Ketabahan Pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 71,287 sedangkan Ftabel sebesar 2,76 yang seharusnya terlihat pada = 0,05. Kemungkinan besar lebih kecil dari 0,05, khususnya 0,000 < 0,05, sehingga model kekambuhan dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini kualitas administrasi, harga dan citra merek secara mendasar mempengaruhi dedikasi pembeli.

D. Penutup

Mengingat efek samping dari pengujian yang diarahkan oleh pencipta, pencipta dapat mencapai beberapa keputusan. Kualitas administrasi sedikit banyak mempengaruhi keteguhan pembeli di Pizza Cabin Jalan Sisingamangaraja. Biaya sampai batas tertentu mempengaruhi keteguhan pembelian di Pizza Cabin Jalan Sisingamangaraja. Citra merek sedikit banyak mempengaruhi keteguhan pembeli di Pizza Cabin Jalan Sisingamangaraja. Sifat administrasi, biaya dan brand image secara bersamaan sangat mempengaruhi keteguhan pembelian di Pizza Cabin Jalan Sisingamangaraja.

Daftar Pustaka

- Alma. B. (2014). Mempromosikan Dewan dan Administrasi Periklanan. Bandung: Alfabeta.
- Barata, A.D. (2014). Bantuan yang luar biasa. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cravens, D.W. (2016). Menampilkan Kunci. Diuraikan: Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Doublert, B. (2014). Panduan Eksplorasi Perilaku Pelanggan. Jakarta: Distributor Gramedia Pustaka.

- Engel, J. F. R. (2014). *Perilaku Pembeli*. Delapan Rilis. Orlando: The Dryden Press.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Mempromosikan Papan Versi Pertama*. Yogyakarta : BPFPE.
- Holmes, M. (2014). *Menampilkan Campuran: Item, Nilai, Diseminasi dan Kemajuan*. Amerika: Prentice Corridor Jersey College Press.
- Kotler, P. (2013). *Sudut Pandang Asia Mempromosikan Para eksekutif*. Buku Dua. Versi pertama. Pencetakan Pertama. Yogyakarta. Salemba Empat.
- Laksana, F. (2010). *Papan Iklan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Domba, dkk. 2011. *Buku Iklan I*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lorenzo, P. (2016). *Mengawasi Perilaku Klien*. New York: Didistribusikan oleh McGraw Slope Book Organization.
- Muller, H. (2013). *Perilaku Klien dalam Eksplorasi Mempromosikan*. New Jersey: Prentice Corridor Inc.
- Stefanus, S. (2015). *Yang Ditentukan Pembeli Dalam Bantuan Mempromosikan*. Versi kesepuluh, Prentice Lobby, Ohio College Press.
- Sugiyono. 2010. *Strategi Eksplorasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2010. *Menampilkan Papan*. Yogyakarta: UST Press.
- Tjiptono, F. 2012. *Pandangan Administrasi dan Pemajuan Kontemporer*. Yogyakarta: ANDI.
- Yunki, B. (2014). *Lomba Gambar di Panggung Indonesia*. Top Marking 2008. Mengawasi Kaki Tangan The Jakarta ConsultingGroup. Menampilkan Majalah.
- Bulan, Tengku Putri Lindung. (2016). *Pengaruh Kualitas Administrasi dan Biaya Terhadap Pengabdian Pelanggan Pada PT*. Tiki Path Nugraha Ekakurir Spesialis Kota Langsa.
- Santoso, S. (2017). *Dampak Kualitas Administrasi pada Dedikasi Klien Fasilitas Riset Klinis Surabaya yang Terkenal*.
- Yunaida, Erni. (2017). *Pengaruh Brand Picture Terhadap Keteguhan Pembeli Mengevaluasi Barang-barang Oli di Kota Langsa*.