

**PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*,
BRAND IMAGE, *SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA MCDONALD'S
PURWOKERTO**

(STUDI PADA MASYARAKAT PURWOKERTO)

Assiva Nabella¹; Herni Justiana Astuti²; M. Agung Miftahuddin³; Fatmah Bagis⁴
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2,3,4}
Email : herni99@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara *customer relationship management*, *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty* pada McDonald's Purwokerto. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 100, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Instrumen untuk menghimpun data dilakukan dengan kuesioner skala likert lima tingkat. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS. Menurut hasil dari penelitian ini diketahui bahwa *Customer Relationship Management*, *Brand Image*, *Service Quality*, dan *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata kunci : CRM; *Brand Image*; *Service Quality*; WOM; *Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to examine the effect between Customer Relationship Management, Brand Image, Service Quality, and Word of Mouth on Customer Loyalty at McDonald's Purwokerto. This type of research is quantitative research. The sampling used in this was 100, using a sampling technique, namely purposive sampling. The instrument for collecting data was a five-level likert scale questionnaire. The analysis tool used is SPSS. According to the results of this study, it is known that Customer Relationhsip Management, Brand Image, Service Quality, and Word of Mouth has a positive and significant effect on Customer Loyalty.

Keywords : CRM; Brand Image; Service Quality; WOM, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang kuliner saat ini telah memicu pesatnya perkembangan di dunia bisnis. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan yang mulai memantapkan diri di sektor komersial industri kuliner. Setiap bisnis berusaha untuk menawarkan produk olahan dengan kualitas yang superior dan layanan dengan kualitas yang sangat baik.

McDonald's, restoran cepat saji yang tergolong paling besar di dunia, didirikan di California, Amerika Serikat, pada tahun 1995. Restoran ini tetap menjadi salah satu restoran yang paling dikenal hingga hari ini (www.mcdonalds.id). Satu faktor yang

teramat krusial dalam memberikan jaminan akan keberlangsungan sebuah bisnis di tengah persaingan yang ketat adalah kesetiaan para pelanggannya. Bisnis dengan pelanggan yang menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi lebih mungkin untuk bertahan dalam industri untuk jangka waktu yang lama daripada bisnis yang memiliki pelanggan dan konsumen yang menunjukkan tingkat loyalitas yang rendah, seperti yang diungkapkan oleh Rizaldi & Hardini, (2018). Klien yang menunjukkan tingkat *customer loyalty* yang tinggi lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk dan layanan berikutnya dari organisasi tertentu dalam jangka waktu yang lama. Adapun berbagai faktor yang menjadi pengaruh *customer loyalty* diantaranya adalah *customer relationship management* (Rizaldi & Hardini, 2018), *brand image* (Arief & Subaida, 2021), *service quality* (Margono & Lertariningsih, 2023), dan *word of mouth* (Effendy dkk., 2021).

Faktor pertama yang mempengaruhi *customer loyalty* ialah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM dicirikan sebagai strategi perusahaan yang penting yang mendorong hubungan antara proses beserta aktivitas internal dan jaringan eksternal guna membentuk serta memberi nilai bagi pelanggan sasaran dengan memberi keuntungan. Buttle, (2007) Data konsumen premium dan teknologi informasi merupakan landasan CRM (Buttle, 2007). CRM yakni kerangka kerja yang kohesif yang dirancang untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan klien yang menguntungkan, yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kesenangan pelanggan (Sundari, 2019). Keterkaitan antara CRM terhadap *Customer Loyalty* terletak dimana CRM berperan sebagai alat strategis untuk membentuk, memelihara, dan meningkatkan *Customer Loyalty* yang akan membantu meningkatkan kinerja dan kesuksesan perusahaan secara keseluruhan. Hal ini didukung oleh penelitian Rizaldi & Hardini, (2018), Margono & Lertariningsih, (2023), Bintarto dkk, (2021) yang menyebutkan bahwasanya CRM menjadi pemengaruh yang positif serta signifikan pada *Customer Loyalty*. Namun tidak dengan penelitian Zakin & Oetomo, (2018) yang menyebut bahwasanya CRM tidak menjadi pemengaruh pada *Customer Loyalty*.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *Customer Loyalty* adalah *brand image*. *Brand image* yakni segala persepsi konsumen terkait dengan merek, seperti yang diartikulasikan oleh Wijayani & Prambudi, (2020). Pemahaman ini tidak hanya bergantung pada kapasitas untuk memberikan sebutan yang menguntungkan bagi suatu

hal, tetapi juga pada keharusan untuk menyajikan produk dengan cara yang membekas di otak pelanggan saat mereka mengembangkan pandangan mereka tentang produk tersebut. *Brand image* yang berdampak secara signifikan mempengaruhi pembentukan dan keberlanjutan kebahagiaan konsumen yang tinggi, terutama mengenai korelasi antara *brand image* dan *customer loyalty*. Penelitian Zakin & Oetomo, (2018), Arief & Subaida, (2021), Apriliani, (2019), Putra, (2018), dan Lestari dkk., (2020) memperlihatkan bahwasanya *brand image* secara signifikan serta positif mempengaruhi *customer loyalty*. Meskipun demikian, temuan penelitian yang dijalankan oleh Apriliani dkk., (2020) dan Wijayani & Prambudi, (2020) memperlihatkan bahwasanya *brand image* mengandung pengaruh yang kecil dan tidak signifikan pada loyalitas konsumen. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian mereka.

Service quality yang diberikan merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi *customer loyalty*. Dalam Pradana, (2018), Tjiptono mengkarakterisasikan *service quality* sebagai sebuah pengupayaan guna mencukupi keinginan beserta kebutuhan pelanggan serta ketepatan saat menyampaikan agar seimbang dengan harapan pelanggan dengan ketetapan. Bisnis harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi untuk menjamin kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa pelanggan akan mempertahankan kesetiaan mereka kepada perusahaan. *Service quality* yang unggul sangat penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam kerangka hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty*. Penelitian yang dijalankan oleh Zakin & Oetomo, (2018), Margono & Lertariningsih, (2023), Arief & Subaida, (2021), dan Effendy dkk., (2021) mengindikasikan bahwa *service quality* berpengaruh positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. Namun, penelitian Pradana, (2018) mengindikasikan bahwasanya *service quality* mengandung pengaruh negatif terkait dengan loyalitas konsumen.

Aspek terakhir yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *word of mouth*. Margono & Lertariningsih, (2023) menyatakan bahwa WOM merupakan informasi yang dihasilkan secara jujur serta adil oleh individu, berfungsi sebagai bentuk wacana promosi langsung yang secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Pelanggan memiliki kecenderungan untuk percaya akan informasi produk yang bersumber melalui teman, keluarga, maupun kenalan dekat lainnya yang telah memiliki pengalaman dengan langsung, daripada informasi yang bersumber melalui iklan. Hal ini

mengindikasikan bahwasanya WOM berkorelasi dengan loyalitas konsumen. Penelitian Effendy dkk., (2021) mengindikasikan jika WOM berpengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Sebaliknya, penelitian Ahmudin & Ranto, (2023) memperlihatkan bahwasanya WOM memiliki pengaruh negatif serta kecil terkait dengan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Atribusi

Teori yang menjadi dasar akan penelitian ini yakni teori atribusi (*Attribution Theory*) yang menjelaskan tentang perilaku seseorang dalam menjelaskan penyebab perilaku, kejadian, atau hasil yang mereka alami. Teori ini pertama kalinya dilakukan pengembangannya oleh Fritz Heider dalam tahun 1958 dalam bukunya yang mempunyai judul “*The Psychology of interpersonal relations*” yang mengargumentasikan bahwasanya perilaku individu ditetapkan oleh kombinasi diantara faktor internal yakni faktor yang asalnya melalui dalam diri sendiri sedangkan faktor eksternal yakni faktor yang asalnya melalui luar seperti lingkungan (Samsuar, 2019). Hubungan teori ini dengan variabel yang ada adalah dimana teori atribusi relevan untuk memahami bagaimana pelanggan memberikan penilaian terhadap pengalaman yang mereka dapatkan dengan suatu merek atau layanan.

Customer Relationship Management

Zakin & Oetomo, (2018) menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) ialah pendekatan perusahaan yang mengemban tujuan guna mengoptimalkan pengelolaan interaksi bersama pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan CRM sebagai proses yang memerlukan pembentukan dan pemeliharaan hubungan dengan konsumen melalui penyediaan nilai yang luar biasa dan pemenuhan persyaratan klien, seperti yang dikutip dalam Rizaldi & Hardini, (2018).

Setelah definisi yang mendalam, dapat dipastikan bahwa CRM adalah pendekatan strategis yang diterapkan organisasi untuk memahami, berinteraksi, dan mempertahankan hubungan mereka dengan konsumen. Dengan menerapkan CRM, perusahaan dapat meningkatkan retensi klien, meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan memahami permintaan dan preferensi konsumen, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga menghasilkan pelanggan yang sangat loyal terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Rizaldi & Hardini, (2018), *Customer*

Relationship Management terdiri dari empat indikator, yaitu *Identify*, dengan kata lain, identifikasi konsumen, misalnya, melalui pengembangan kartu anggota dan administrasi database. *Acquire*, dengan kata lain, menarik klien dengan memberikan semua informasi yang diperlukan, menangani mereka dengan baik dan hormat, dan memberi tahu mereka tentang promosi melalui pesan yang ringkas. *Retain*, dengan kata lain, retensi konsumen melalui pemberian diskon dan hadiah. *Develop*, dengan kata lain, inisiatif yang bertujuan untuk menghasilkan atau memperoleh prospek.

Brand Image

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan *brand image* sebagai pandangan beserta keyakinan konsumen yang tercermin dalam koneksi dalam ingatan mereka, sesuai dengan Rizaldi & Hardini, (2018). *Brand image* adalah pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, seperti yang dikatakan oleh Wijayani & Prambudi, (2020). Pemahaman ini tidak hanya ditentukan oleh kemampuan untuk memberikan nama yang positif pada suatu produk, tetapi juga perlu untuk memperkenalkan produk dengan cara yang akan mengukirnya di benak konsumen ketika mereka membentuk persepsi mereka tentang produk tersebut.

Dapat dihasilkan simpulan bahwasanya *brand image* suatu merek atau bisnis menjadi cerminan dari kesan dan citra yang dimiliki konsumen terhadapnya. Oleh sebab itu, sangat penting teruntuk manajemen merek agar mengatasi masalah ini serta membangun *brand image* yang positif dengan menggunakan strategi branding yang tepat. Bisnis dapat membedakan diri mereka dari pesaing mereka dan meningkatkan tingkat loyalitas konsumen yang mereka terima dengan membangun *brand image* yang kuat dan menguntungkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Rizaldi & Hardini, (2018), *brand image* dapat diukur dengan mengacu pada indikator berikut, yaitu; Kekuatan (*Strength*), berbagai karakteristik fisik suatu merek yang dianggap lebih unggul daripada merek lain secara signifikan dipengaruhi oleh kekuatannya. Elemen ini mencakup aspek berwujud dari produk, pengoperasian fasilitas produk, biaya produk, dan penampilan fasilitas pendukung produk. Keunikan (*Uniqueness*), kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain dicontohkan dengan dimensi keunikan. *Distinctness* adalah dimensi yang diekspresikan melalui keunikan. Kesan unik ini menggambarkan proses pembedaan antara satu produk dengan produk lainnya. Aspek ini menggabungkan

faktor-faktor seperti perbedaan dan variasi harga dan layanan. Keunggulan (*Favourable*), tingkat kesukaan terhadap suatu merek berbanding lurus dengan kemampuannya untuk mudah diingat oleh konsumen, yang menguntungkan. Elemen ini berkaitan dengan kesederhanaan merek produk yang dapat diartikulasikan, kemampuan merek untuk tetap berada dalam kesadaran klien, dan sejauh mana persepsi pelanggan terhadap merek tersebut konsisten pada citra yang diinginkan perusahaan untuk merek yang berkaitan.

Service Quality

Ratnasari dan Aksa (2016), sebagaimana dirujuk oleh Margono & Lertariningsih, (2023), menyatakan bahwa *service quality* yakni perbedaan diantara harapan pelanggan serta pengalaman aktual yang mereka miliki dengan layanan yang mereka gunakan. Dalam Rizaldi & Hardini, (2018), Lupiyoadi (2014) memberikan definisi mengenai kualitas pelayanan. Kapasitas sebuah perusahaan dalam memberikan layanan kepada konsumennya disebut sebagai *service quality*.

Karakter layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat disimpulkan dari tingkat kepuasan klien. *Service quality* ialah aspek yang sangat krusial dalam hal menjaga klien, mengembangkan loyalitas, dan memperkuat reputasi perusahaan.

Parasuraman (2002) dalam Sangadji & Sopiah, (2013) memberi penjelasan bahwasanya kualitas pelayanan terdiri dari lima indikator berikut, yaitu; Keandalan (*reliability*) mengacu pada kapasitas guna menyediakan layanan yang berkesesuaian pada apa yang telah dijanjikan, tepat waktu, akurat, serta berkesesuaian dengan preferensi konsumen. Daya tanggap (*responsiveness*) mengacu pada kecenderungan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat dan efisien kepada klien. Jaminan (*assurance*) adalah sifat yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, serta sifat mampu dipercaya yang dimiliki para pekerja untuk melindungi klien dari risiko, ketidakpastian, serta bahaya. Empati (*empathy*) mencakup kemampuan untuk memahami dan memenuhi permintaan pelanggan yang berbeda, di samping kemahiran dalam membina interaksi yang positif dan memfasilitasi komunikasi yang sukses. Bukti fisik (*Tangibles*), yang juga disebut sebagai bukti nyata, adalah komponen organisasi yang meliputi struktur fisik, peralatan, personil, dan sarana komunikasi. Aspek ini menjadi gambaran kemampuan organisasi dalam membangun eksistensinya dengan pihak eksternal.

Word of Mouth

Menurut Margono & Lertariningsih, (2023), pembeli cenderung lebih percaya pada informasi produk melalui teman, keluarga, ataupun kerabat dekat yang telah berpengalaman secara langsung daripada informasi yang berasal melalui iklan. Informasi diperoleh dengan jelas dan seragam dari mulut ke mulut (WOM). Oleh karena itu, hal ini merupakan jenis promosi dari mulut ke mulut yang kuat. Menurut Hasan dalam Hapsari & Radito, (2019), penyebaran informasi tentang merek, produk, dan layanan non-komersial di antara konsumen disebut sebagai *word of mouth* (WOM). Pengetahuan ini dikirim dari satu individu ke individu lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa WOM merujuk pada proses dimana pelanggan akan secara sukarela berbagi pengalaman, opini atau rekomendasi mereka tentang suatu produk atau layanan yang diterimanya kepada orang lain. Termasuk didalamnya percakapan secara langsung maupun bertukar informasi melalui media social dan platform online.

Menurut Sernovitz (2007) dalam Margono & Lertariningsih, (2023) terdapat lima dimensi maupun indikator dasar *Word Of Mouth* yang disebut dengan 5T, yakni: Istilah “Influencer” sering digunakan untuk menggambarkan individu yang secara aktif mendiskusikan merek tertentu. Sekelompok target dikenal sebagai pembicara (*talkers*). Materi yang relevan dengan topik yang dibicarakan oleh Pembicara. Berkaitan pada layanan, produk, promosi, maupun diskon yang ditawarkannya oleh sebuah merek yang memuaskan konsumennya. Tidak ada *Word of Mouth* yang tidak berasal dari topik yang menarik untuk dibahas. Alat (*tools*) adalah sarana yang digunakan untuk menyebarkan atau mengkomunikasikan subjek dan pembicara. Untuk subjek yang sudah mapan, alat yang memfasilitasi pengoperasian topik atau pesan juga diperlukan. Alat ini menyederhanakan proses mendiskusikan atau mentransmisikan produk atau layanan organisasi kepada orang lain. Tidak mungkin untuk terlibat dalam percakapan tentang suatu produk jika hanya satu orang yang terlibat dalam percakapan tersebut. Hal ini disebut sebagai elemen ucapan atau partisipasi (*talking part*). Oleh karena itu, sangat penting bagi sejumlah besar individu untuk terlibat dalam wacana untuk menjamin bahwa word-of-mouth terus berfungsi. Pelacakan, yang sering disebut sebagai pengawasan (*tracking*), adalah praktik di mana perusahaan memantau dan mencatat tanggapan konsumennya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat belajar dari umpan

balik positif dan negatif dari konsumen, dan memanfaatkan saran-saran tersebut untuk mendorong pertumbuhan lebih lanjut.

Customer Loyalty

Dick (1994) mendefinisikan customer loyalty sebagai intensitas hubungan antara sikap relatif individu dengan konsumen yang berulang dalam Bintarto dkk., (2021). Hubungan antara *customer loyalty* dan konsumen berulang adalah subjek dari definisi ini. *Customer loyalty* dicirikan sebagai perilaku pelanggan yang menunjukkan kecenderungan dalam membeli produk melalui suatu bisnis serta menumbuhkan hubungan yang menguntungkan bersama perusahaan agar dapat menjadi transaksi di masa depan, seperti yang dicatat oleh Bagram dan Khan, yang direferensikan dalam Sari & Steven, (2022).

Dapat dipastikan bahwa *customer loyalty* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus membeli barang atau jasa dari merek atau organisasi tertentu secara berkelanjutan. Kesimpulan ini dicapai sebagai hasil dari kualitas produk yang konsisten dari organisasi, layanan yang luar biasa, dan nilai yang diberikannya.

Metrik berikut ini, seperti yang dinyatakan oleh Griffin (2005), dapat digunakan untuk mewakili loyalitas konsumen, sesuai dengan Sangadji & Sopiah, (2013): Melakukan pembelian yang konsisten (juga disebut sebagai pembelian berulang secara teratur). Disarankan agar pembelian dilakukan di seluruh lini produk maupun jasa (termasuk lini produk serta jasa). Barang-barang lain disarankan sebagai alternatif ketiga. *Customer loyalty* menunjukkan kekebalan terhadap persaingan secara penuh dengan menunjukkan bahwa produk tersebut kebal terhadap daya tarik produk yang sebanding dari para pesaing.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Loyalty*

Buttle (2007) mencirikan CRM menjadi strategi perusahaan yang memadukan proses serta aktivitas internal dengan jaringan eksternal guna menghasilkan serta memberi nilai bagi pelanggan sasaran, sehingga menghasilkan uang. Pendekatan ini terdukung dengan adanya data konsumen yang unggul serta solusi teknologi informasi. CRM dikaitkan dengan *customer loyalty*. Hal ini menyiratkan bahwa konsumen lebih mungkin untuk tetap setia pada sebuah organisasi ketika organisasi tersebut menjaga hubungan yang positif dengan manajemennya. Hasil penelitian dari Rizaldi & Hardini,

(2018), Rahmawati dkk., (2019), Bintarto dkk., (2021), Margono & Lertariningsih, (2023) memberi pernyataan *Customer Relationship management* berpengaruh dengan positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan teori diatas, maka peneliti mampu merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Sari Dewi dkk. (2020) menyatakan bahwa *brand image* mewujudkan representasi atau kesan mental konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* mewakili persepsi yang dimiliki orang pada suatu merek. *Brand image* yang kuat dan menguntungkan dapat secara signifikan meningkatkan kemampuan bisnis untuk menumbuhkan dan mempertahankan *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan adanya korelasi antara loyalitas konsumen dan brand image. Hasil Penelitian dari Arief & Subaida, (2021), Rizaldi & Hardini, (2018), R. A. E. Apriliani, (2019), Putra, (2018), Lestari dkk., (2020), dan Hapsari & Radito, (2019) memberi pernyataan bahwasanya *Brand Image* berpengaruh positif pada *Customer Loyalty*. Maka pengembangan Hipotesisnya adalah:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Service quality, seperti yang didefinisikan oleh Ratnasari dan Aksa (2016) dalam Margono & Lertariningsih, (2023), adalah perbedaan diantara harapan pelanggan dengan layanan yang diterimanya. *Service Quality* memiliki keterkaitan dengan *customer loyalty* dimana perusahaan yang memiliki *service quality* yang tinggi akan mampu membuat *customer loyalty* meningkat. Hasil Penelitian Rizaldi & Hardini, (2018), Rahmawati dkk., (2019), Zakin & Oetomo, (2018), Insani & Madiawati, (2020), Arief & Subaida, (2021), Saputri, (2019) memberi pernyataan bahwasanya *Service Quality* berpengaruh dengan positif terhadap *Customer Loyalty*. Maka pengembangan Hipotesisnya yakni:

H3: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Loyalty*.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty*

Menurut Margono & Lertariningsih, (2023) *Word Of Mouth* (WOM) merupakan informasi yang diperolehnya secara jujur serta adil pada seseorang. Keterkaitan antara

WOM dan *Customer Loyalty* adalah jika seseorang memberikan testimoni terhadap produk/jasa yang telah digunakan maka pelanggan cenderung lebih percaya dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Hasil penelitian dari Hapsari & Radito, (2019), Lestari dkk., (2020), Effendy dkk., (2021), serta Margono & Lertariningsih, (2023) memberi pernyataan bahwasanya *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Loyalty*. Maka pengembangan Hipotesisnya adalah:

H4: *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada prinsip-prinsip positivisme. Metode ini dipergunakan guna melakukan pengujian akan hipotesis yang berhasil ditetapkan dengan cara melakukan penelitian pada populasi maupun sampel tertentu, melakukan pengumpulan akan data lewat penggunaan instrumen penelitian, serta mengolah data melalui analisis kuantitatif maupun statistik (Sugiyono, 2016). Skala likert 5 tingkat digunakan dalam penelitian, diinput di SPSS, dan menghasilkan output yang merangkum hubungan variabel penelitian, yaitu 1 menunjukkan “sangat tidak setuju”, 2 menunjukkan “tidak setuju”, 3 menunjukkan “netral”, 4 menunjukkan “setuju”, serta 5 menunjukkan “sangat setuju”. Segmen demografis pada penelitian ini terdiri dari individu-individu yang berasal dari Purwokerto yang pernah mengunjungi McDonald's Purwokerto. *Purposive sampling* merupakan jenis *non-probability sampling* yang dipergunakan pada pendekatan penelitian ini. Metode pengambilan sampel ini dipergunakan teruntuk membatasi atribut spesifik dari seorang individu guna menghasilkan informasi yang dibutuhkannya oleh peneliti. Sampel untuk penelitian ini terdiri dari individu-individu dari Purwokerto yang telah membeli McDonald's Purwokerto. Ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 100, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah total tanggapan yang dikumpulkan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dihasilkan dengan memeriksa data primer yang didapat melalui jawaban kuesioner responden. Hasil analisis statistik deskriptif diperlihatkan melalui Tabel 1 sebagai berikut:

Jawaban responden seragam, ditunjukkan dengan nilai terendah CRM sebesar 3, nilai tertinggi sebesar 5, rata-rata sebesar 4,26, dan standar deviasi berkisar antara 0,4997 – 0,587 (Tabel 1). *Brand image* memiliki rentang nilai dari 3 hingga 5, dengan rata-rata 4,03 – 4,62 dan standar deviasi antara 0,508 – 0,627. Pola respon konstan diperlihatkan melalui Tabel 1. Tabel 1 memperlihatkan bahwasanya *service quality* mengandung nilai minimum 2 serta nilai maksimum 5, dengan rentang mean antara 3,96 – 4,62 dan standar deviasi antara 0,559 – 0,650. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup konsisten. Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa WOM mengandung nilai minimum 2 serta nilai maksimum 5, bersama rata-rata 3,87 - 4,63 dan standar deviasi antara 0,506 - 0,747. Hal ini mengindikasikan bahwa jawaban responden cukup seragam. Tabel 1 menyajikan nilai rata-rata antara 4,07 sampai 4,63 dan standar deviasi antara 0,541 sampai 0,624, pada nilai minimum 2 serta nilai maksimum 5, yang menunjukkan bahwa jawaban responden cukup seragam. Hasil tersebut menunjukkan nilai variabel *customer loyalty*.

Uji Validitas

Uji validitas yakni metode yang dipergunakan sebagai langkah memastikan keabsahan suatu kuesioner, sesuai dengan Ghozali, (2018). Uji satu sisi mendapatkan hasil 0,1966 dengan menyandingkan nilai rhitung dengan rtabel bagi *degree of freedom* ($df = n-2$ ($100-2 = 98$)). Item pertanyaan atau indikator dianggap dapat diterima jika nilainya positif dan rhitung melebihi rtabel (Ghozali, 2018). Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas.

Nilai r hitung bagi setiap variabel melampaui atas nilai r tabel sejumlah 0,1966. Hal ini menandakan bahwasanya hasil tersebut dapat diterima secara valid.

Uji Reliabilitas

Kuesioner berfungsi sebagai indikasi variabel atau konstruk, sedangkan uji reliabilitas menilai keandalan kuesioner. Ketergantungan jawaban responden terhadap kuesioner dinilai dari konsistensi dan stabilitasnya selama pengiriman. Kesimpulan penelitian disandingkan dengan pertanyaan lain, dan hubungan di antara jawaban-jawaban tersebut dinilai. Hanya satu pengukuran yang didokumentasikan. Sebuah variabel dianggapnya menjadi reliabel jikalau nilai Cronbach's alpha melampaui 0,60, sesuai dengan Ghozali, (2018). Tabel 3 memperlihatkan bahwasanya setiap variabel mengandung Cronbach alpha di atas 0,60, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji

reliabilitas. Oleh karena itu, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya variabel X1, X2, X3, X4, serta Y reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas memegang tujuan yakni guna memperoleh pengetahuan apakah model regresi serta variabel pengganggu atau residual berdistribusinya dengan normal. Uji t dan F didasarkan pada asumsi bahwasanya nilai residual mengiringi distribusi normal. Normalitas secara teoritis dapat dinilai dengan melihat histogram dari residual maupun persebaran data dalam sumbu diagonal pada grafik. Identifikasi normalitas ditunjukkan oleh dua visual ini. Uji K-S, atau uji Kolmogorov-Smirnov, adalah metode statistik yang digunakan dalam pelaksanaan analisis ini. Jika hasil asimtotiknya akurat, uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai residual terstandarisasi yang sesuai dengan model distribusi normal. Distribusi normal diasumsikan untuk variabel independen dan dependen ketika tingkat signifikansi (Sig) untuk uji dua sisi (two tailed test) melampaui 0,05. Hasil uji normalitas yang ditunjukkan dalam Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya nilai signifikan yang diperoleh dari Asymp. Sig (2-tailed) 0,200 melebihi 0,05, maka mampu dihasilkan simpulan bahwasanya data residual mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan guna mengetahui apakah model regresi diperoleh adanya hubungan antar variabel yang sebelumnya dianggap independen. Multikolinearitas muncul ketika nilai tolerance melampaui 0,10 maupun sama dengan $VIF < 10$. Menurut Ghazali, (2018), nilai VIF yang tidak berada di atas ambang batas 10 mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas. Tabel 5 menggambarkan hasil uji multikolinearitas.

Tidak adanya multikolinearitas terlihat jelas, karena nilai Tolerance bagi keseluruhan variabel independen melampaui 0,10 (*customer relationship management* 0,833, *brand image* 0,671, *service quality* 0,640, dan *word of mouth* 0,840), dan nilai VIF untuk semua variabel independen tetap berada di bawah 10 (*customer relationship management* 1,200, *brand image* 1,491, *service quality* 1,563, serta *word of mouth* 1,191). Informasi yang diperlihatkan melalui Tabel 5 menguatkan pandangan ini. Oleh sebab itu, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya data penelitian ini tak menunjukkan adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atas residual dari pengamatan yang berbeda. Uji Glejser berfungsi untuk memastikan hasil penilaian heteroskedastisitas. Regresi tidak heteroskedastisitas jika hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya nilai unstandardized residual melebihi 0,05. Uji Glejser (Ghozali, 2018) mengindikasikan bahwa heteroskedastisitas terjadi ketika variabel independen mempengaruhi variabel dependen yang sedang dianalisis. Hasil selanjutnya dari penilaian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut: Lihat Tabel 6.

Nilai signifikan pada variabel independen melebihi 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh data pada Tabel 6. Oleh karena itu, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya tidak terdapat bukti adanya heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Metodologi penelitian ini menggabungkan banyak sekali model regresi linier yang digunakan untuk membuat prediksi tentang beberapa variabel dependen (Suliyanto, 2018). Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis tambahan untuk menilai hipotesis CRM, *brand image*, *service quality*, dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty*. Variabel-variabel tersebut dapat digunakan untuk membuat fungsi atau persamaan yang mewakili model regresi linier berganda dengan cara sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

Berdasar kepada hasil tabel 7, didapat persamaan regresi linear berganda seperti berikut: (lihat tabel 7)

$$Y = 3,552 + 0,204X_1 + 0,311X_2 + 0,414X_3 + 0,213X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut mampu terjelaskan melalui berikut ini:

$\alpha = 3,552$, nilai konstanta 3,552 apabila variabel *customer relationship management* (X1), *Brand image* (X2), *service quality* (X3), *word of mouth* (X4) bernilai nol atau variabel independent tidak ada maka variabel *customer loyalty* 3,552.

$\beta_1 = 0,204$, Nilai koefisien regresi sebesar 0,204 untuk CRM menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam CRM menghasilkan peningkatan 0,204 dalam *customer loyalty*, bersama asumsi variabel lain bernilai 0.

$\beta_2 = 0,311$, Koefisien regresi *brand image* sejumlah 0,311 memperlihatkan bahwasanya peningkatan *brand image* sebanyak satu satuan mampu memicu peningkatan *customer loyalty* sejumlah 0,311, bersama catatan variabel lain bernilai 0.

$\beta_3 = 0,414$, Koefisien regresi *service quality* sebesar 0,414 memperlihatkan bahwasanya peningkatan satu unit dalam *service quality* menghasilkan peningkatan 0,414 dalam *customer loyalty*, dengan asumsi variabel lain bernilai 0.

$\beta_4 = 0,213$, Koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,213 memperlihatkan bahwasanya peningkatan satu unit dalam *word of mouth* menghasilkan peningkatan 0,213 dalam *customer loyalty*, dengan catatan variabel lain bernilai 0.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang menilai kemampuan model dalam memberikan keterangan pada variasi variabel dependen, sesuai dengan Ghazali, (2018). Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwasanya berbagai variabel independen mengemban kemampuan yang kecil dalam memberi penjelasan berkaitan dengan variasi variabel dependen. Angka yang mendekati pada angka satu menunjukkan bahwasanya variabel-variabel independen memberi nyaris seluruh informasi yang diperlukan guna meramalkan variasi variabel-variabel berikutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan Adjusted R-Square untuk analisis. Nilai Adjusted R Square mampu berubah seiring bersamaan dengan menambahnya atau penghilangan suatu variabel independen dalam model. Hasil uji koefisien determinasi yakni sebagai berikut: (Lihat Tabel 8).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Adjusted R Square sejumlah 0,643, tampak yang terlihat pada Tabel 8. *Customer loyalty* (Y) sebesar 64,3% dijelaskan oleh variabel independen *customer relationship management* (X1), *brand image* (X2), *service quality* (X3), dan *word of mouth* (X4), seperti yang ditunjukkan oleh nilai ini. Faktor-faktor tambahan yang dikeluarkan dari model merupakan 35,7% dari varians residual.

Uji F

Uji F dilakukan guna mengevaluasi ketepatan model maupun goodness of fit. Uji F kadang-kadang disebut sebagai uji signifikansi komprehensif untuk garis regresi yang telah diamati dan dihitung secara kolektif, seperti yang dinyatakan oleh Ghazali, (2018). Untuk memastikan apakah model masuk dalam kategori fit, penting untuk

melakukan perbandingan akan nilai F yang diperoleh dengan F tabel. Derajat kebebasan dapat dinyatakan sebagai $(k-1)$, $(n-k)$, atau $(5-1)$, $(100-5)$, untuk mengkonfirmasi bahwa nilai F tabel adalah 2,47 pada tingkat kepercayaan 95%. Jika F_{hitung} melampaui maupun sama dengan F_{tabel} , dapat menandakan bahwasanya variabel independen serta variabel dependen memiliki pengaruh yang besar, yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan sudah tepat. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianggap tidak signifikan jika F_{hitung} kurang dari atau sama dengan F_{tabel} . Hal ini memperlihatkan bahwasanya paradigma yang dipergunakan kurang tepat atau tidak sesuai. Hasil analisis uji F selanjutnya ialah sebagai berikut: (Lihat Tabel 9).

Berdasarkan Tabel 9, F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} , yaitu 45,602 berbanding 2,47, bersama tingkat signifikansinya 0,000. Probabilitas (0,000) tergolong jauh dalam bawah ambang batasan 0,05, yang memperlihatkan bahwasanya variabel tersebut kemungkinan besar termasuk dalam kriteria fit.

Uji Hipotesis

Validitas hipotesis dinilai dengan menggunakan uji-t sesuai dengan perumusannya. Uji-t menilai sejauh mana variasi variabel dependen yang disebabkan oleh pengaruh satu variabel independen, seperti yang dinyatakan oleh Ghazali, (2018). Pengujian secara parsial terhadap koefisien regresi untuk variabel independen dapat dilakukan dengan menggunakan uji-t, yang bergantung pada kondisi berikut:

Hipotesis alternatif diterima jika nilai signifikan $< 0,05$

Hipotesis alternatif ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$

Adapun penjelasan dari pengujian hipotesis diatas sebagai berikut: (lihat tabel 10)

H1: *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan pada *Customer Loyalty*.

Tabel 10 menunjukkan bahwasanya nilai signifikansi *Customer Relationship Management* (X_1) sebesar 0,003 yang tidak menyentuh 0,05 serta nilai t-hitung sejumlah 2,999 yang melebihi nilai kritis 1,66105 dari t-tabel. Oleh sebab itu, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya *Customer Relationship Management* berpengaruhnya dengan positif signifikan pada *Customer loyalty*, yang mengarah pada penerimaan hipotesis dan penolakan H_0 .

H2: *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Berdasar kepada Tabel 10, nilai signifikansi *Brand image* (X2) sebesar 0,002 yang tidak menyentuh 0,05 serta nilai t-hitung sejumlah 3,138 yang melampaui nilai t-tabel sebesar 1,66105. Oleh sebab itu, mampu dihasilkan simpulan bahwasanya *Brand image* memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap *Customer loyalty*, yang mengarah pada penerimaan hipotesis dan penolakan Ho.

H3: *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Berdasar kepada Tabel 10, nilai signifikansi *service quality* (X3) sebesar 0,000 yang tidak menyentuh 0,005 serta nilai t-hitung sejumlah 5,860 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,66105. Oleh sebab itu, mampu dinyatakan bahwasanya *Service quality* mengandung pengaruh positif yang substansial terhadap *Customer loyalty*, yang mengarah pada penerimaan hipotesis dan penolakan Ho. apakah

H4: *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikansi *Word of Mouth* (X4) sebesar 0.001 yang tidak menyentuh 0.005 serta nilai t-hitung sebesar 3.550 yang melampaui nilai t-tabel sebesar 1.66105. Dengan demikian, mampu dihasilkan simpulan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap *Customer loyalty*, yang mengarah pada penerimaan hipotesis dan penolakan Ho.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *customer relationship management* secara signifikan meningkatkan *customer loyalty*. Nilai thitung melebihi nilai ttabel (2,999 lebih kecil dari 1,66105), serta nilai signifikansinya 0,003, yang bertempat di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang dilambangkan sebagai H1 terbukti kebenarannya. Item pernyataan dengan nilai mean terendah pada variabel *customer relationship management* adalah sebesar 4,26, seperti yang tampak dalam Tabel 1. Hal ini memberi indikasi bahwasanya responden memberikan evaluasi yang lebih dari sekedar setuju dengan pesan yang disampaikan. Karena responden menyatakan kepuasannya terhadap penawaran diskon McDonald's, maka dapat disimpulkan bahwa diskon tersebut dapat secara efektif menarik pelanggan. Pernyataan nomor 1 memiliki nilai rata-rata terbesar yaitu 4,66 untuk karakteristik yang terkait dengan manajemen hubungan pelanggan.

Kepuasan responden terhadap keadaan tersebut dibuktikan dengan fakta bahwa Manajemen McDonald's telah mendaftarkan data responden dalam aplikasi sebagai

member. Rata-rata total dari tanggapan yang diterima dari responden digunakan untuk menghitung variabel manajemen hubungan pelanggan, yang menunjukkan nilai 4,42. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan umum memberikan penilaian yang konsisten dengan pernyataan yang telah dibuat. Komitmen McDonald's terhadap pengembangan CRM akan dianggap oleh konsumen sebagai upaya otentik untuk membangun hubungan yang langgeng, sesuai dengan teori atribusi.

Hal ini konsisten dengan konsep tersebut. Atribusi ini diekspresikan melalui penilaian yang baik terhadap sistem manajemen hubungan pelanggan McDonald's, yang kemudian akan menumbuhkan *customer loyalty* dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Konsumen berpendapat bahwa pengembangan loyalitas pelanggan merupakan hasil yang prospektif dari pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, seperti yang ditunjukkan oleh hasil penelitian ini. Akibatnya, loyalitas pelanggan tidak akan dipengaruhi oleh tidak adanya hubungan yang signifikan. Kesimpulannya adalah loyalitas klien dapat dipengaruhi oleh manajemen hubungan pelanggan. Hasil penelitian ini memberi dukungan terhadap temuan penelitian lain yang dijalankan oleh Rahmawati dkk., (2019) dan Rizaldi & Hardini, (2018), yang menunjukkan bahwasanya *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan pengujian hipotesis memperlihatkan bahwasanya *brand image* dengan signifikan memicu peningkatan loyalitas pelanggan. Nilai Sig memperkuat pernyataan ini. Meskipun nilai t-hitung sebesar 3,138 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,66105, hasil 0,002 tidak menyentuh ambang batas signifikansi 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang dilambangkan sebagai H2 terbukti kebenarannya.

Tabel 1 memperlihatkan bahwasanya responden menyumbangkan penilaian yang lebih tinggi dibanding setuju, karena nilai rata-rata item pernyataan dengan nilai terendah pada variabel *brand image* adalah 4,03 di pernyataan ketiga. Hal ini menggambarkan bahwa responden menganggap merek McDonald's relatif mudah diucapkan; pada kenyataannya, konsumen terkadang menyebutnya dengan "Mcd" karena pengucapannya yang sudah umum. Nilai rata-rata variabel *brand image* adalah 4,62, dengan pernyataan nomor 1 memegang nilai rata-rata tertinggi. Hal ini memperlihatkan bahwasanya responden menganggap fasilitas yang ada di McDonald's

Purwokerto sangat menarik, karena fasilitas yang disediakan membuat pelanggan yang datang merasa nyaman. Rata-rata total dari jawaban yang diterima dari responden digunakan untuk menghitung hasil variabel *brand image*, yaitu sebesar 4,37. Dengan kata lain, mayoritas responden menyatakan penilaian mereka sesuai dengan pernyataan yang disajikan.

Hasil penelitian ini memberikan dasar pemikiran bagi keyakinan konsumen bahwa *brand image* yang positif berpotensi untuk menarik pelanggan dan berujung pada peningkatan *customer loyalty*. Hal ini selaras bersama teori atribusi, yang memberi pernyataan bahwanya *brand image* yang kuat akan membantu konsumen menginterpretasikan pengalaman mereka secara positif. Hal ini terutama terjadi ketika McDonald's mempertahankan citra publik yang konsisten dan dapat diandalkan. Atribusi yang dimaksud berkontribusi pada pengembangan persepsi bahwa merek McDonald's layak untuk dipercaya, yang kemudian mengarah pada peningkatan loyalitas konsumen. Alasan utama untuk mempertahankan *customer loyalty* adalah perumusan kesan yang baik di benak pelanggan, yang difasilitasi oleh kehadiran *brand image* yang kuat. Hal ini menyiratkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh *brand image*. Hasil penelitian ini menguatkan temuan penelitian sebelumnya yang dijalankan oleh Zakin & Oetomo, (2018), Arief & Subaida, (2021), Lestari dkk., (2020), Putra, (2018), dan R. A. E. Apriliani, (2019) yang menunjukkan bahwasanya loyalitas konsumen terpengaruhi dengan signifikan serta positif oleh persepsi terhadap suatu merek.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Service quality secara signifikan dan positif mempengaruhi *customer loyalty*, seperti yang ditunjukkan oleh pengujian hipotesis. Nilai thitung melebihi nilai ttabel (5,860 lebih kecil dari 1,66105), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang tidak menyentuh 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga yang dilambangkan sebagai H3 diterima. Pernyataan dengan nilai terendah pada variabel kualitas pelayanan yaitu pernyataan nomor 4 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,96. Hal ini memberikan indikasi bahwasanya responden menyumbangkan penilaian yang lebih baik daripada sekedar setuju. Data yang diberikan di atas berasal dari Tabel 1.

Hal ini menggambarkan bahwa responden percaya bahwa McDonald's Purwokerto menawarkan layanan pelanggan yang tulus. Pelanggan atau konsumen akan

mengalami rasa dihargai ketika mereka menerima perhatian yang tulus. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata terbesar yang ada, yaitu diwakili oleh pernyataan nomor satu yang memiliki nilai 4,62. Hal ini menunjukkan bahwa responden percaya bahwa McDonald's Purwokerto memiliki standar pelayanan yang jelas. Rata-rata keseluruhan dari tanggapan yang diterima dari responden menghasilkan hasil 4,23 untuk variabel kualitas pelayanan. Dengan kata lain, mayoritas responden menyatakan penilaiannya sesuai dengan pernyataan yang disajikan. Sesuai dengan hasil survei ini, konsumen berpendapat bahwa tingkat *service quality* yang tinggi berpotensi untuk menarik pelanggan dan menumbuhkan rasa loyalitas dalam diri mereka. *Service quality* yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen memfasilitasi pengembangan pengalaman yang sangat positif, yang merupakan elemen penting dalam pengembangan *customer loyalty*.

Sebagai hasilnya, hal ini sejalan pada teori atribusi, yang memberi pernyataan bahwasanya konsumen lebih cenderung untuk mempertahankan loyalitas mereka terhadap McDonald's jika mereka yakin bahwa dedikasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen merupakan alasan dari *service quality* yang luar biasa. Penambahan atribusi ini pada hubungan yang dimiliki konsumen dengan McDonald's menambah nilai pada hubungan tersebut, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk kembali dan menjadi pelanggan yang loyal. Akibatnya, loyalitas konsumen dapat terpengaruhi oleh karakter layanan. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya oleh Rizaldi & Hardini, (2018) yang memperlihatkan bahwasanya *service quality* dengan signifikan meningkatkan *customer loyalty*.

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* secara signifikan meningkatkan *customer loyalty*. Nilai Sig berfungsi sebagai bukti dari pernyataan ini. Nilai t-hitung sebesar 3,550 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,66105, sedangkan nilai 0,001 tidak menyentuh ambang batas signifikansi sebesar 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis keempat yang dilambangkan sebagai H4 teruji kebenarannya. Pernyataan dengan nilai terendah untuk variabel *word of mouth* adalah pernyataan nomor 4, seperti yang tampak melalui tabel 1. Nilai rata-ratanya adalah 3,87. Hal ini mengindikasikan bahwasanya responden memberi penilaian yang lebih dari sekedar persetujuan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mengidentifikasi produk McDonald's Purwokerto

dengan cara memperoleh pengetahuan dari pelanggan aslinya. Pernyataan satu memiliki nilai rata-rata tertinggi untuk variabel *word of mouth*, tercatat sebesar 4,63. Responden mengindikasikan bahwa McDonald's Purwokerto menyebarkan informasi keberadaannya kepada teman, keluarga, dan kerabat dekat dengan menggunakan layanan pesan WhatsApp.

Rata-rata keseluruhan dari jawaban partisipan digunakan untuk menentukan temuan dari variabel *word of mouth*, yaitu sebesar 4,29. Mayoritas responden menyampaikan pendapat mereka sejalan dengan pernyataan yang diberikan. Temuan jajak pendapat menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa promosi *word of mouth* yang baik dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas klien. Promosi *word of mouth* yang positif merupakan jenis pemasaran tanpa biaya yang ampuh, karena pelanggan lebih menyukai dukungan dari kenalan daripada iklan.

Promosi dari mulut ke mulut dapat dengan signifikan mempengaruhi *customer loyalty*, karena konsumen lebih cenderung untuk mencicipi atau mempertahankan kesetiaan mereka terhadap produk dan jasa McDonald's ketika mendapatkan informasi mengenai pengalaman yang menyenangkan. Hal ini menghasilkan loyalitas yang tinggi, yang mengindikasikan bahwa kesetiaan pelanggan dapat terpengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut. Hal ini sejalan dengan prinsip atribusi, yang menyatakan bahwa pelanggan sering menganggap informasi dari keluarga atau teman sebagai rekomendasi yang kredibel dan dapat diandalkan karena adanya *word of mouth*. Informasi yang baik ini dilihat oleh pelanggan sebagai indikator kualitas yang luar biasa, yang kemudian mendorong orang untuk memilih McDonald's sebagai pilihan tempat makan yang dapat diandalkan, sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini menguatkan kesimpulan dari penelitian sebelumnya oleh Margono & Lertariningsih, (2023) yang menunjukkan bahwa *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *word of mouth*. Klaim ini terdukung dengan penelitian Effendy dkk., (2021) yang menemukan bahwa *customer loyalty* sangat dipengaruhi oleh *word of mouth*.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan guna memberikan bukti pengaruh *Customer Relationship Management* (X1), *Brand Image* (X2), *Service Quality* (X3), *Word of Mouth* (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) yang dijalankan oleh konsumen McDonald's

Purwokerto. Berdasar kepada hasil penelitian, maka simpulan dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. *Customer Relationship Management* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
2. *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
3. *Service Quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
4. *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

SARAN

Hasil penelitian ini bukan berarti tidak ada salahnya, karena penulis mengakui adanya kekurangan pada penelitian ini. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini terletak pada populasi responden yang hanya berkisar di wilayah Purwokerto, serta jumlah sampel yang diambil juga tidak bisa sepenuhnya mewakili konsumen McDonald's Purwokerto. Untuk menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, diharapkan ada variabel tambahan yang dimasukkan atau diperbarui. Contoh dari faktor-faktor ini termasuk dimasukkannya variabel-variabel yang terkait dengan kualitas produk, *celebrity endorsement*, atau promosi. Selain itu, memperluas populasi dan sampel penelitian. Diharapkan penelitian ini mampu memberi manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan yang terlibat

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmudin, A., & Ranto, D. W. P. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel di Yogyakarta. *Jurnal E-Bis*, 7(1), 158–168. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i1.1112>
- Alya Insani, N., & Nina Madiawati, P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jimea: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 112–122. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/300>
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Arief, M. Y., & Subaida, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) Dan Trust (Kepercayaan) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt. Pos Indonesia (Persero) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. *Growth*, 19(1), 48. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i1.1597>
- Bintarto, A., Nurwati, E., & Kristiadi, A. A. (2021). PENGARUH CUSTOMER

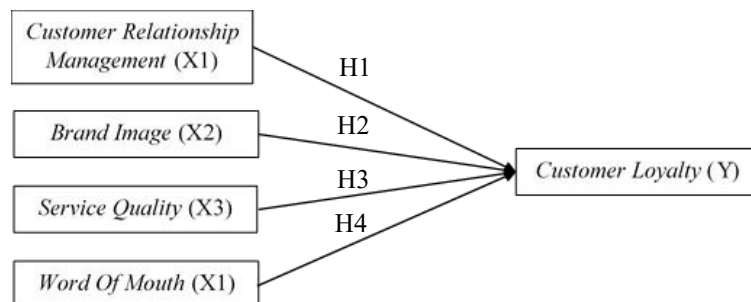
- RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *STIE Pariwisata Internasional*, 5(1), 1322–1338.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management Concept and Tools*. Bayumedia Publishing.
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (2019). Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Yogyakarta. *Optimal*, 16, 57–93.
- Lestari, L. S., Muttaqien, F., & Irdiana, S. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk*. 110–113.
- Margono, N. I. P. E., & Lertariningsih, M. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm), Word of Mouth (Wom), Dan Kualitas Pelayanan Pada Loyalitas Pelanggan *Riset Manajemen* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5092/5108>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 05(2), 252–260.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.
- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2018). 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>
- Samsuar. (2019). Atribusi. *Jurnal Network Media*, 2(1), 65–69.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.
- Sari, A. F. R., & Steven. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas (Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak). *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Sugiarsih Duki Saputri, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i1.1232>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Afabeta, Cv.
- Sundari, E. D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap

Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Melalui Program Frequent Flyer. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3, 30–35.

Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Empiris Pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 195–207. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.127>

Zakin, Y. F., & Oetomo, H. W. (2018). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT, KUALITAS PELAYANAN TERDAHAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(3), 1–16. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1173>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 26	60	60.0	60.0	60.0
	27 - 36	17	17.0	17.0	77.0
	37 - 45	4	4.0	4.0	81.0
	> 45	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai/Karyawan	41	41.0	41.0	41.0
	Ibu Rumah Tangga	11	11.0	11.0	52.0
	Pelajar/Mahasiswa	44	44.0	44.0	96.0
	Lainnya	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 1.000.000	50	50.0	50.0	50.0
	Rp 1.000.000 - < Rp 3.500.000	11	11.0	11.0	61.0
	Rp 3.500.000 - < Rp 5.000.000	21	21.0	21.0	82.0
	> Rp 5.000.000	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Gambar 2. Karakteristik Responden

Tabel 1. uji statistik deskriptif
 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1	100	3	5	4.66	.497
X1_2	100	3	5	4.48	.577
X1_3	100	3	5	4.26	.525
X1_4	100	3	5	4.28	.587
Rerata_X1	100	3.25	5.00	4.4200	.34245
X2_1	100	3	5	4.62	.508
X2_2	100	3	5	4.45	.539
X2_3	100	3	5	4.03	.627
Rerata_X2	100	3.67	5.00	4.3669	.35042
X3_1	100	2	5	4.62	.565
X3_2	100	3	5	4.48	.559
X3_3	100	3	5	4.05	.592
X3_4	100	3	5	3.96	.650
X3_5	100	3	5	4.04	.567
Rerata_X3	100	3.60	5.00	4.2300	.30134
X4_1	100	3	5	4.63	.506
X4_2	100	3	5	4.51	.541
X4_3	100	3	5	4.05	.609
X4_4	100	2	5	3.87	.747
X4_5	100	2	5	4.39	.695
Rerata_X4	100	3.60	5.00	4.2900	.30928
Y_1	100	2	5	4.63	.544
Y_2	100	3	5	4.51	.541
Y_3	100	3	5	4.23	.566
Y_4	100	3	5	4.07	.624
Rerata_Y	100	3.50	5.00	4.3600	.35412
Valid N (listwise)	100				

Sumber: olah data SPSS

Tabel 2. Uji validitas

No	CRM (X1)		Brand Image (X2)		Service Quality (X3)		WOM (X4)		Customer Loyalty (Y)	
	RHitung*	Hasil	r Hitung*	Hasil	r Hitung*	Hasil	r Hitung*	Hasil	r Hitung*	Hasil
1.	0,551	Valid	0,659	Valid	0,412	Valid	0,603	Valid	0,554	Valid
2.	0,707	Valid	0,598	Valid	0,369	Valid	0,411	Valid	0,653	Valid
3.	0,792	Valid	0,625	Valid	0,659	Valid	0,458	Valid	0,679	Valid
4.	0,464	Valid			0,408	Valid	0,584	Valid	0,605	Valid
5.					0,726	Valid	0,437	Valid		

Sumber: olah data SPSS

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha*	Reliabel	Hasil
1.	<i>Customer Relationship Management</i>	0,738	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Image</i>	0,715	0,60	Reliabel
3.	<i>Service Quality</i>	0,672	0,60	Reliabel
4.	<i>Word of Mouth</i>	0,654	0,60	Reliabel
5.	<i>Customer Loyalty</i>	0,735	0,60	Reliabel

Sumber: olah data SPSS

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample-Kolmogorov-Smirnov Test	
N	100
Asymp. sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}

Sumber: olah data SPSS

Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Costumer Relationship Management</i>	.833	1,200
	<i>Brand Image</i>	.671	1,491
	<i>Service Quality</i>	.640	1,563
	<i>Word of mouth</i>	.840	1,191

Sumber: olah data SPSS

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	.184
	<i>Costumer Relationship Management</i>	.342
	<i>Brand Image</i>	.225
	<i>Service Quality</i>	.260
	<i>Word of mouth</i>	.969

Sumber: olah data SPSS

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	3.552
	<i>Costumer Relationship Management</i>	.204
	<i>Brand Image</i>	.311
	<i>Service Quality</i>	.414
	<i>Word of mouth</i>	.213

Sumber: olah data SPSS

Tabel 8. Uji Koefisien Determinan

Model Summary	
Model	Adjusted R Square
1	.643

Sumber: olah data SPSS

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	130.615	4	32.654	45.602	.000 ^b
	Residual	68.025	95	.716		
	Total	198.640	99			

Sumber: olah data SPSS

Tabel 10. Uji Hipotesis

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.210	.030
	<i>Costumer Relationship Management</i>	2.999	.003
	<i>Brand Image</i>	3.138	.002
	<i>Service Quality</i>	5.860	.000
	<i>Word of mouth</i>	3.550	.001

Sumber: olah data SPSS