

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC BALIKPAPAN

Ivan Armawan¹

¹Universitas Mulia, Jl ZA Maulani No 9, Balikpapan, Indonesia

Email: ivan.armawan@universitasmulia.ac.id

Article History

Received: 19-12-2023

Revision: 23-12-2023

Accepted: 24-12-2023

Published: 25-12-2023

Abstract. Loyalty is a deeply held commitment to purchase or support a preferred product or service again in the future despite situational influences and marketing efforts that have the potential to cause customers to switch. The key to generating high consumer loyalty is delivering high customer value to consumers. The approach used is quantitative research with a type of research (case study) that tests the causal relationship between variables through testing hypotheses that have been formulated. The research population was all KFC customers in Balikpapan using a sampling technique according to the criteria (purposive sampling). The sample for this research consisted of 100 respondents with the criteria of having used KFC products and participated in the KFC program. Hypothesis testing uses a calculation process with a multiple regression analysis approach with the help of the SPSS program. The research results show that service quality has a significant influence on loyalty with a contribution of 59.1%, consumer satisfaction has a significant influence on loyalty with a contribution of 19.6%, and service quality and consumer satisfaction together have a significant influence on loyalty. with a contribution of 60.7%.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty

Abstrak Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Kunci untuk menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi adalah menyerahkan nilai pelanggan yang tinggi kepada konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian (studi kasus) yang menguji hubungan sebab akibat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan KFC di Balikpapan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel sesuai kriteria (*purposive sampling*). Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria pernah menggunakan produk KFC dan mengikuti program KFC. Pengujian hipotesis menggunakan proses perhitungan dengan pendekatan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan kontribusi sebesar 59,1%, kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas dengan kontribusi sebesar 19,6%, dan service quality dan kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan kontribusi sebesar 60,7%.

Kata Kunci: Service Quality, Kepuasan Konsumen, Loyalitas

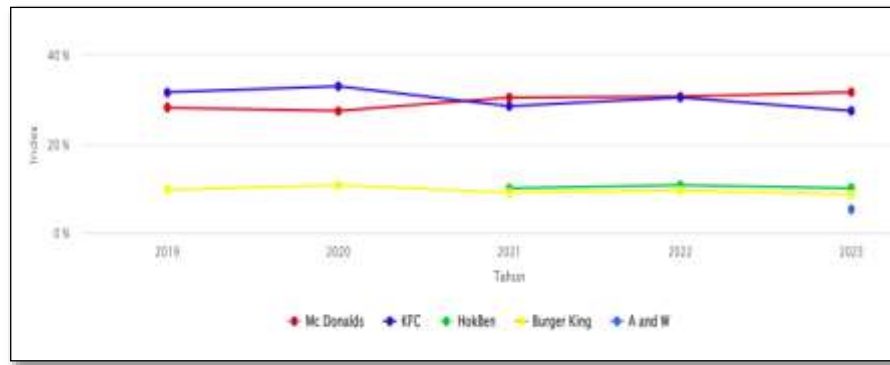
How to Cite: Armawan, I (2023). Pengaruh Service Quality dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Balikpapan. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 4 (3), 2806-2817. <http://doi.org/10.54373/imeij.v4i3.644>

PENDAHULUAN

Peningkatan globalisasi dan kemajuan global saat ini telah mengurangi keragaman budaya, tradisi, dan pola makan masyarakat di berbagai belahan dunia. Globalisasi telah menjadi fenomena yang signifikan dalam masyarakat kontemporer dan telah memberikan dampak yang besar terhadap perekonomian (Khoirunisa Wahida et al., 2023). Proses globalisasi juga memiliki arti penting dalam pengembangan Restoran Makanan Cepat Saji (Fast Food) dari budaya asing. Fenomena globalisasi mendorong pertumbuhan industri restoran cepat saji secara luas, termasuk merek-merek terkenal seperti Pizza Hut, McD, KFC, dan A&W yang telah merambah hampir setiap kota. Pertumbuhan yang pesat dalam industri ini mengakibatkan persaingan yang sengit di antara perusahaan-perusahaan tersebut, yang saling berlomba-lomba untuk memenangkan preferensi konsumen (Djayapranata, 2022).

Restoran cepat saji merupakan jenis restoran yang menawarkan layanan makanan dan minuman dengan waktu penyajian yang singkat kepada konsumen. Makanan cepat saji merujuk pada jenis makanan yang dapat disiapkan dengan cepat. Saat ini, industri makanan cepat saji sedang mengalami pertumbuhan yang cepat di Indonesia maupun di seluruh dunia (Zuraidah, 2018). Makanan cepat saji diminati karena kemudahan, kecepatan penyajian, cita rasa yang menarik, serta variasi menu yang luas seperti burger, pizza, ayam goreng, kentang goreng, es krim, dan berbagai menu lainnya. Perusahaan-perusahaan terkenal dalam industri makanan cepat saji telah membuka ribuan hingga puluhan ribu gerai di berbagai belahan dunia.

Loyalitas menjadi elemen krusial dalam menjaga kelangsungan bisnis serta menghadapi persaingan yang ketat di lingkungan industri (Ardianta Putra, 2017). Loyalitas konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan sebagai pendorong untuk meningkatkan standar pelayanan, yang pada gilirannya akan memengaruhi pertimbangan-pertimbangan yang beragam bagi konsumen dalam memilih restoran, dan berpotensi mempengaruhi ingatan konsumen terhadap merek tersebut. (Syamsuddin, 2022). Berdasarkan data Top Brand Award 2023, KFC mengalami penurunan posisi menjadi runner-up setelah McD, KFC mengalami penurunan Brand selama 3 tahun berturut turut atau rata rata 28,3% lebih rendah dari McD yaitu 30,96%. Data gambar di bawah menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen di Indonesia terhadap merek KFC menurun.



Gambar 1. Top Brand Award 2023

Permasalahan Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor berikut berdasarkan wawancara pada konsumen yaitu kualitas layanan sebesar 60% karena pelayanan yang baik mampu membuat konsumen merasa nyaman dan senang berada di KFC. Kepuasan konsumen sebesar 30% karena konsumen berharap kualitas yang diberikan KFC sesuai dengan yang telah dibayarkan konsumen yaitu Kualitas makanan dan pengalaman pelayanan di restoran KFC yang kurang Pembelian ulang. Adanya persaingan yang kuat dari merek-merek lain di industri makanan cepat saji mengurangi loyalitas konsumen dengan turunnya kepercayaan akan brand KFC. Dimana konsumen menemukan nilai atau kualitas yang lebih baik di tempat lain.

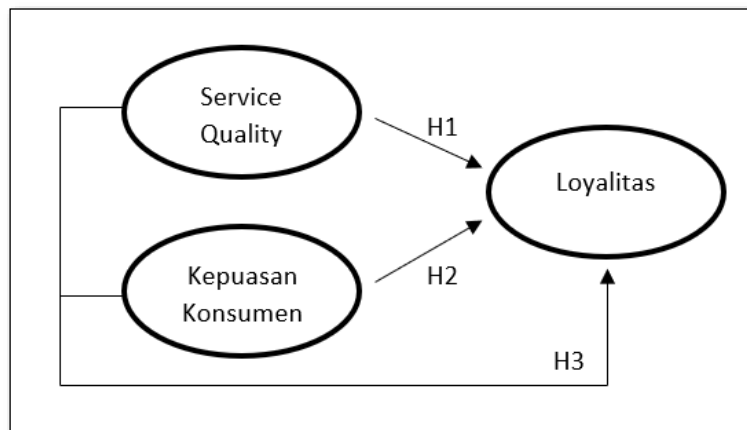
Service quality memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. *Service quality* memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. (Yunianti et al., 2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya apabila terjadi perubahan pada kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen juga akan mengalami perubahan.

Kepuasan konsumen menurut (Kotler et al., 2018), merupakan respons emosional seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapan yang mereka miliki. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Ketika kinerja sejalan dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Selain itu, kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. (Paerunan et al., 2020) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan dan kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan KFC kota Balikpapan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan Metode Penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus. (Sugiyono, 2021) menyatakan penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi sampel tertentu, pengumpulan informasi melalui observasi, wawancara lisan dan questioner, analisis data dengan metode statistik dan pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan pengaruh *service quality* dengan indikator angibilitas, Reliabilitas, Responsiveness, Empati dan Assurance pelayanan (Parasuraman, 2009) dan kepuasan konsumen dengan indikator kesesuaian harapan, Minat berkunjung Kembali, Kesiediaan merekomendasikan (Asmawiyah et al., 2021) terhadap loyalitas pelanggan dengan indikator Pembelian ulang, Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, Selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, merek tersebut yang terbaik, Merekomendasikan merek (Tjiptono, 2007). Populasi penelitian ini adalah pelanggan KFC kota Balikpapan khususnya para remaja dengan jumlah sampel 100 responden dengan karakteristik telah menggunakan produk KFC dan mengikuti program yang dibuat KFC. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS22. Desain penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Desain Penelitian

HASIL**Analisis Diskriptif Service Quality****Tabel 1.** Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
X11	100	2.00	3.00	5.00	4.1400	.40252	.162
X12	100	2.00	3.00	5.00	4.2200	.43993	.194
X13	100	2.00	3.00	5.00	4.1000	.46057	.212
X14	100	2.00	3.00	5.00	4.0800	.48576	.236
X15	100	2.00	3.00	5.00	4.1400	.49278	.243
X1tot	100	7.00	18.00	25.00	20.6800	1.73427	3.008
Valid N (listwise)	100						

Analisis Diskriptif Kepuasan konsumen**Tabel 2.** Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Maxi	Mean	Std. Deviation	Variance
X21	100	2.00	3.00	5.00	4.1800	.50010	.250
X22	100	2.00	3.00	5.00	4.1400	.49278	.243
X23	100	2.00	3.00	5.00	4.2600	.52455	.275
X24	100	2.00	3.00	5.00	4.1800	.45793	.210
X25	100	2.00	3.00	5.00	4.2600	.50493	.255
X26	100	3.00	2.00	5.00	3.9000	.71774	.515
X2tot	100	9.00	21.00	30.00	24.9200	2.29923	5.286
Valid N (listwise)	100						

Analisis Diskriptif Loyalitas**Tabel 3.** Descriptive Statistics

	N	Range	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Variance
Y11	100	2.00	3.00	5.00	4.0400	.65010	.423
Y12	100	3.00	2.00	5.00	3.8100	.77453	.600
Y13	100	4.00	1.00	5.00	3.7700	.78951	.623
Y14	100	3.00	2.00	5.00	4.0300	.64283	.413
Y1tot	100	10.00	10.00	20.00	15.6500	2.46747	6.088
Valid N (listwise)	100						

Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas

Tabel 4. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95,0% Confidence Interval for B		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.530	1.205		2.099	.038	.138	4.922
	Service_Quality	.685	.058	.769	11.893	.000	.571	.800

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (loyalitas). Kriteria uji koefisien regresi dari variabel gaya service quality terhadap loyalitas dapat dinyatakan bahwa gaya *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC. Melalui dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut: Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi signifikan. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya koefisien regresi tidak signifikan. Dari tabel Coefficients di atas Nilai $t_{hitung} = 11,893$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,6605$ untuk $\alpha = 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,893 > 1,6605$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi signifikan.

Tabel 5. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.769 ^a	.591	.587	1.06463	1.999

a. Predictors: (Constant), Service_Quality

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel Model Summary di atas menunjukkan bahwa nilai sumbangan (kontribusi) X1 terhadap Y dilihat dari $R = 0,769$ dan koefisien determinasi (Rsquare) = 0,591. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa loyalitas dipengaruhi sebesar 59,1% oleh service quality.

Tabel 6. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.313	1	160.313	141.440	.000 ^b
	Residual	111.077	98	1.133		
	Total	271.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Service_Quality

Berdasarkan tabel Anova di atas diketahui bahwa nilai $F = 141,440$ dan $Sig = 0,000$. Karena nilai probabilitas $Sig = 0,000 < 0,050$, maka model regresi bisa dipakai untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Tabel 7. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95,0% Confidence Interval for B		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	10.973	1.202		9.125	.000	8.587	13.359
	Kepuasan_Konsumen	.244	.050	.443	4.892	.000	.145	.343

a. Dependent Variable: Loyalitas

Uji t untuk menguji signifikansi konstanta dan variabel dependen (loyalitas). Kriteria uji koefisien regresi dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Melalui dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut: Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya koefisien regresi signifikan. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya koefisien regresi tidak signifikan. Dari tabel Coefficients di atas Nilai $t_{hitung} = 4,892$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,6605$ untuk $\alpha = 0,05$. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,892 > 1,6605$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya koefisien regresi signifikan.

Tabel 8. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.443 ^a	.196	.188	1.49189	2.031

a. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel Model Summary di atas menunjukkan bahwa nilai sumbangan (kontribusi) X2 terhadap Y dilihat dari $R = 0,443$ dan koefisien determinasi (Rsquare) = 0,196. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa loyalitas dipengaruhi sebesar 19,6% oleh kepuasan konsumen

Tabel 9. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.267	1	53.267	23.932	.000 ^b
	Residual	218.123	98	2.226		
	Total	271.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan_Konsumen

Dari tabel Anova di atas diketahui bahwa nilai $F = 23,932$ dan $Sig = 0,000$. Karena nilai probabilitas $Sig = 0,000 < 0,050$, maka model regresi bisa dipakai untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas.

Pengaruh Service Quality dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Tabel 10. Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		95,0% Confidence		
		Coefficients		Coefficients		Interval for B		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.777	1.244		1.429	.156	-.691	4.245
	Kepuasan_Konsumen	.079	.039	.142	2.027	.045	.002	.155
	Service_Quality	.631	.063	.708	10.077	.000	.507	.756

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pada bagian kepuasan konsumen dan service quality constant (a) = 1,777, nilai B = 0,142 dan 0,708 dengan nilai $t_{hitung} = 2,027$ dan 10,077 serta dengan nilai sig = 0,045 dan 0,000. Dari *table coefficients* diperoleh persamaan perhitungan regresi, yaitu $Y = a + bX_1 + bX_2 + e = 1,777 + 0,142X_1 + 0,708X_2 + e$. Constant sebesar 1,777 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda+) kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas 1,777. Sebaliknya jika service quality turun sebesar 1, maka loyalitas juga diprediksi mengalami penurunan 1,777

Tabel 11. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.607	.599	1.04814	1.944

a. Predictors: (Constant), Service_Quality, Kepuasan_Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel Model Summary di atas menunjukkan bahwa nilai sumbangan (kontribusi) X1 dan X2 terhadap Y dilihat dari $R = 0,779$ dan koefisien determinasi ($R\text{-square}$) = 0,607. Hal ini menunjukkan pengertian bahwa loyalitas dipengaruhi sebesar 60,7% oleh service quality dan kepuasan konsumen.

Tabel 12. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164.827	2	82.413	75.018	.000 ^b
	Residual	106.563	97	1.099		
	Total	271.390	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Service_Quality, Kepuasan_Konsumen

Dari tabel Anova di atas diketahui bahwa nilai $F = 75,018$ dan $Sig = 0,000$. Karena nilai probabilitas $Sig = 0,000 < 0,050$, maka model regresi bisa dipakai untuk *service quality* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas. Untuk uji hipotesis secara simultan dapat dinyatakan bahwa *service quality* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} bahwa jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Namun jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari tabel anova di atas maka diperoleh nilai $F = 75,018$ dengan $df = 2$, sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,09$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung}(75,018) > F_{tabel}(3,09)$, yang maknanya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu *service quality* dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

DISKUSI

Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas

Dari tabel Coefficients pengaruh *service quality* terhadap loyalitas diperoleh Nilai $t_{hitung} = 11,893$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,6605$ untuk $\alpha = 0,05$. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,893 > 1,6605$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu pula kontribusi X1 yaitu *service quality* terhadap Y yaitu loyalitas menunjukkan nilai $R = 0,769$ dan koefisien determinasi ($R\text{square}$) = 0,591. Artinya bahwa loyalitas dipengaruhi sebesar 59,1% oleh *service quality*. Hasil uji statistik dari penelitian ini sejalan dan mendukung dari penelitian (Bagus Nyoman Udayana et al., 2022) yaitu menunjukkan pengaruh yang tinggi *service quality* gaya terhadap loyalitas, Temuan dalam penelitian ini juga mendukung pendapat (Maylina et

al., 2018), bahwa *service quality* dapat memengaruhi loyalitas. Begitu juga pendapat (Paerunan et al., 2020) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Layanan yang berkualitas dapat menjamin pelanggan akan menjadi loyal, karena kualitas layanan KFC memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap penciptaan loyalitas pada anak muda terutama mahasiswa.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Dari tabel Coefficients pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas diperoleh Nilai $t_{hitung} = 4,892$, sedangkan nilai $t_{tabel} = 1,6605$ untuk $\alpha = 0,05$. Sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,892 > 1,6605$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara kontribusi X^2 yaitu kepuasan konsumen terhadap Y yaitu loyalitas menunjukkan nilai $R = 0,443$ dan koefisien determinasi ($Rsquare$) = $0,196$. Artinya bahwa loyalitas dipengaruhi sebesar $19,6\%$ oleh kepuasan konsumen. Hasil temuan dalam penelitian ini didukung dari penelitian (Molle et al., 2019) Dimana kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas, Sejalan dengan penelitian (Bali, 2022) Dimana kepuasan konsumen berdistribusi terhadap loyalitas. berdasarkan penelitian (Haryono & Octavia, 2014) dan (Yonata et al., 2020) kepuasan konsumen yang tinggi menjadi promosi gratis yang berdampak pada loyalitas, (Sumadi et al., 2021) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen menjadi hal utama dalam meningkatkan loyalitas.

Pembeli akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja tawaran dalam memenuhi harapan pembeli. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu layanan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan KFC yang menikmati layanan kemungkinan besar akan mendukung KFC, melalui berkata positif tentang KFC, merekomendasikan KFC ke pihak lain, jarang melakukan perpindahan merek. Kesiapan pelanggan loyal kepada KFC adalah suatu indikasi bahwa layanan yang diberikan bersifat favorable (disukai), disamping itu pelanggan cenderung membeli merek yang mereka sukai untuk mengurangi risiko kerugian. Saat ini, pelanggan lebih sulit terpuaskan.

Pengaruh Service Quality dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas

Hasil pengujian hipotesis *service quality* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas menunjukkan nilai $F = 75,018$ dengan $df = 2$, sedangkan nilai $F_{tabel} = 3,09$ pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (75,018) > F_{tabel} (3,09)$, artinya bahwa *service quality* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Begitu juga nilai koefisien determinasi ($Rsquare$) menunjukkan angka $0,607$. Nilai ini dimaknai bahwa loyalitas dipengaruhi oleh *service quality* dan kepuasan konsumen sebesar

60,7%. Kolaborasi service quality dan kepuasan konsumen yang baik dan didukung oleh nilai Perusahaan yang berkembang mampu meningkatkan loyalitas konsumen KFC, sehingga dapat dimaknai bahwa semakin baik service quality dan kepuasan konsumen maka semakin baik pula loyalitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh *service quality* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan KFC di Balikpapan, dapat disimpulkan bahwa (1) service quality (X1) berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas (Y) pada konsumen KFC di Balikpapan, (2) Kepuasan Konsumen (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas (Y) pada konsumen KFC di Balikpapan, dan (3) service quality (X1) dan kepuasan konsumen (X2) berpengaruh positif secara simultan terhadap loyalitas (Y) pada konsumen KFC di Balikpapan,

REFERENSI

- Ardianta Putra, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Lontar Media Digital Printing Semarang)*. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/)
- Asmawiyah, A., Kapriani, & Sumarsih. (2021). Peningkatan Kinerja Melalui Total Quality Manajemen Dan Kepuasan Kerja. In *Journal Of Economic, Public, And Accounting (Jepa)* (Vol. 3, Issue 2, Pp. 103–112). Universitas Sulawesi Barat. <https://doi.org/10.31605/Jepa.V3i2.1007>
- Bagus Nyoman Udayana, I., Dwi Cahya, A., & Ayu Kristiani, F. (2022). Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto). In *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management And Business* (Vol. 5, Issue 1).
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/Jamane.V1i1.7>
- Djayapranata, G. F. (2022). *Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear Dengan Loyalitas Konsumen: Analisis Pada Restoran Cepat Saji Di Indonesia*.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2014). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen* (Vol. 4, Issue 1).
- Khoirunisa Wahida, Hoirul Uyun, & Didit Kurniawan Wintoko. (2023). Efek Globalisasi Yang Dihadapi Masyarakat Kontemporer Terhadap Perekonomian. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(1), 01–12. <https://doi.org/10.59581/Harmoni-Widyakarya.V1i1.288>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson London.

- Maylina, D., Sofyan Mulazid, A., & Ekonomi Dan Bisnis Uin Syarif Hidayatullah Jakarta, F. (2018). *Analisis Pengaruh Service Quality, Customer Relationship Management Dan Keunggulan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Bri Syariah*.
- Molle, M. A., Mandey, S. I., Kojo, C., & Kepuasan..., P. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate Marketing Mix And It's Influence On The Decision To Become Customers In Bpr Prisma Dana Manado. *871 Jurnal Emba*, 7(1), 871–880.
- Paerunan, V. R., Handayani, T., & Gunaedi, J. (2020). *Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Wisatawan*.
- Parasuraman, Et Al. (2009). Effect Of Service Quality And Perceive Value On Customer Satisfaction? *International Journal Of Management Perspectives*, 1(3), 29–44. [Http://Ezproxy.Library.Capella.Edu/Login?url=Http://Search.Ebscohost.Com/Login.Aspx?Direct=True&Db=Bth&An=41223401&Site=Ehost-Live&Scope=Site](http://ezproxy.library.capella.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=41223401&site=ehost-live&scope=site)
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughti Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2). [Https://Doi.Org/10.29040/Jiei.V7i2.2562](https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562)
- Syamsuddin, A. (2022). Terkaman Konsumsi Gadget Sebagai Produk Globalisasi Melawan Degradasi Kebudayaan Nasional. In *Sosial Dan Budaya* (Vol. 2, Issue 2). *Jurnal Dialektika*. [Http://Jurnal.Staiddimakassar.Ac.Id/Index](http://jurnal.staiddimakassar.ac.id/index).
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta: Andi. 2002. *Mnj. Jasa. Yogyakarta: Andy Offset*.
- Yonata, H., Setiawan, P., Santamoko, R., Ilham, D., & Asdiany, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt. Satria Antarana Prima. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 11(2), 2502–2514. [Https://Doi.Org/10.47927/Jikb.V11i2.14](https://doi.org/10.47927/jikb.v11i2.14)
- Yunianti, L. N., Putri, N. K., Sudibyoy, Y. A., & ... (2019). The Influence Of Awareness, Moral Obligations, Tax Access, Service Quality And Tax Sanctions On Taxpayer Compliance In Paying Motor Vehicle Tax. *Journal Of Accounting* [Http://Jasf.Upnjatim.Ac.Id/Index.Php/Jasf/Article/View/20](http://jasf.upnjatim.ac.id/index.php/jasf/article/view/20)
- Zuraidah, E. (2018). *Analisis Kualitas Pelayanan Restoran Cepat Saji Dengan Metode Servqual (Service Quality)*. 5(2).