

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Alloysius Vendhi Prasmoro¹, Aulia Rahmah², Achmad Muhazir³
Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta

e-mail: ¹alloysius.vendhi@dsn.ubharajaya.ac.id, ²aulrmh@gmail.com,
³achmad.muhazir@ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

This research investigates the impact of product and service quality on customer satisfaction and loyalty in the competitive fast-food market of Bekasi. Based on customer survey data in 2022, customer satisfaction at 92.9%, where this figure is still below the minimum figure that must be achieved, namely 98%. The study utilizes path analysis to analyze the relationship between the independent variables, product quality, and service quality, and the dependent variables, customer satisfaction, and customer loyalty. Additionally, to propose improvements to boost customer satisfaction and loyalty. Employing an explanatory research approach, the study involves a sample of 100 respondents who have conducted transactions at KFC Taman Harapan Indah Bekasi at least twice. The path analysis reveals that both product quality and service quality significantly influence customer satisfaction and loyalty. However, customer satisfaction does not have a significant effect on loyalty. Moreover, the study finds that indirect effects through customer satisfaction are smaller than the direct effects. Based on customer complaint analysis, the prioritized quality improvements to enhance customer satisfaction and loyalty include implementing more effective marketing strategies, conducting employee training and development, and optimizing staffing through increased personnel or improved scheduling.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Path Analysis

ABSTRAK

Persaingan yang ketat antar restoran cepat saji di Bekasi, menuntut KFC Taman Harapan Indah Bekasi untuk meningkatkan kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan data survey pelanggan tahun 2022 kepuasan pelanggan sebesar 92.9%, di mana angka yang masih di bawah target, yaitu 98%. Sehingga, masih perlu perbaikan dari gerai tersebut untuk meminimalisir komplain dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) dengan metode analisis jalur. Selain itu untuk mengidentifikasi perbaikan apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang diambil kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, sampel yang diteliti berjumlah 100 responden yang melakukan transaksi langsung di KFC Taman Harapan Indah Bekasi minimal dua kali. Hasil analisis jalur menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Sedangkan kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pengaruh tidak langsung melalui kepuasan memiliki pengaruh yang lebih kecil daripada pengaruh langsung. Berdasarkan analisis komplain pelanggan menunjukkan bahwa prioritas perbaikan kualitas produk dan pelayanan meliputi menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, training dan pengembangan terhadap karyawan, dan penambahan karyawan atau pengoptimalan jadwal yang efisien.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Analisis Jalur.

PENDAHULUAN

Perkembangan era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat membuat masyarakat bergerak dengan sangat cepat. Teknologi memudahkan manusia untuk mengerjakan sesuatu dengan praktis. Dewasa ini, manusia cenderung lincah, banyak bergerak, sering bepergian, dan menjalani hidup dengan cepat. Aktivitas yang padat dan cepat menyebabkan kebutuhan produk praktis meningkat, salah satunya adalah makanan cepat saji. Karena itu, salah satu penyedia produk praktis yang paling progresif adalah makanan cepat saji.

Pasca pandemi COVID-19 ini, bisnis kuliner merupakan sektor bisnis yang cepat bangkit. Dengan teknologi digital yang memudahkan untuk memperoleh informasi, konsumen dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka akan makanan cepat saji dengan melihat banyaknya pilihan restoran, kafe yang menawarkan berbagai menu makanan baik makanan ringan maupun berat sampai ke berbagai jenis minuman. Perusahaan di sektor bisnis kuliner atau Food & Beverages harus menciptakan strategi pemasaran yang berfokus pada pemenuhan keinginan atau kebutuhan pelanggan (customer oriented) untuk dapat mengendalikan persaingan yang makin ketat.

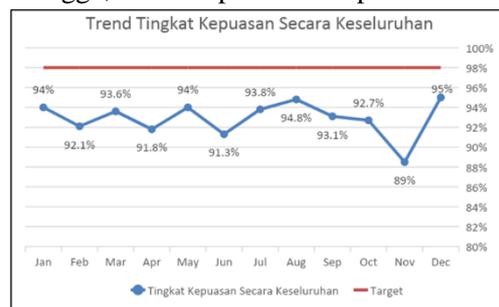
Agar dapat mengatasi persaingan, mengetahui perubahan pasar dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan yang cepat berubah dan spesifik, perusahaan perlu untuk mempelajari perilaku pelanggan agar memungkinkan untuk memprediksi bagaimana pelanggan bereaksi terhadap produk dan bagaimana pelanggan mengambil keputusan terkait pembelian. Hal ini mendorong perusahaan untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku pelanggan, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan sehingga perusahaan dapat menawarkan produk kepada pasar yang berkualitas dengan pelayanan yang terbaik sehingga kepuasan pelanggan tercapai dan pelanggan cenderung loyal terhadap perusahaan.

KFC menjadi salah satu restoran cepat saji yang populer di kalangan perkotaan salah satunya adalah Kota Bekasi. Diketahui tersebar 27 gerai di Kota Bekasi dan perbatasan Jakarta. Salah satu gerai dengan *sales revenue* tertinggi di Kota Bekasi adalah KFC Taman Harapan Indah Bekasi. Lokasi gerai tersebut strategis berada di kota mandiri

Kota Harapan Indah yang terdapat banyak sarana dan prasarana salah satunya restoran lokal dan waralaba terkenal. Kemudian gerai juga merupakan *free standing* atau berdiri sendiri sehingga mempunyai jam buka 24 jam, fasilitas *drive thru*, layanan KFC *Coffee*, KFC *Breakfast* sehingga tidak pernah sepi pengunjung walaupun terkena dampak pandemi COVID-19.

Ketika banyak pilihan tersedia untuk pelanggan, maka kualitas lah yang akan menjadi penentu persaingan. Ketidakpuasan akan kualitas yang buruk juga akan berdampak bagi calon pelanggan. Hal ini akan menyebabkan calon pelanggan beralih kepada pesaing, yang tentunya akan berdampak buruk bagi restoran. KFC sendiri *aware* terhadap isu ini, KFC menyediakan wadah untuk pelanggan agar bisa menyampaikan kritik dan saran dengan melakukan survey kepuasan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan. Melalui survey, perusahaan mengumpulkan informasi tanggapan pelanggan mengenai pengalaman dan kesukaan pelanggan, lalu menggabungkan informasi tersebut dengan tanggapan pelanggan lain untuk memahami pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Diketahui kepuasan pelanggan secara keseluruhan tahun 2022 KFC Taman Harapan Indah adalah sebagai berikut:

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui secara keseluruhan pelanggan merasa puas sebesar 92.9%, walaupun dapat dikatakan pelanggan merasa puas akan tetapi angka tersebut masih berada di bawah angka minimal yang harus dicapai, yaitu 98%. Sehingga, masih perlu ada perbaikan dari gerai



Gambar 1. Grafik Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan Tahun 2022

tersebut untuk meminimalisir komplain dari pelanggan. Dengan permasalahan tersebut, maka perlu diketahui faktor-faktor apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi kebutuhan pelanggan agar dapat melakukan upaya perbaikan kualitas berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara spesifik.

METODE PENELITIAN

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler & Armstrong (2011) adalah salah satu alat penempatan utama yang dimiliki pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan, oleh karena itu kualitas erat kaitannya dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Satu dari sekian banyak kunci persaingan antar pelaku bisnis dalam menawarkan produknya kepada konsumen adalah kualitas produk. Jika suatu produk berkualitas lebih tinggi, pelanggan bersedia membelanjakan lebih banyak.

Kotler & Armstrong (2011) mendefinisikan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan, termasuk daya tahan, ketergantungan, dan presisi, yang dicapai oleh produk secara keseluruhan sebagai kualitas produk. Penjelasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang memenuhi tuntutan dan preferensi pelanggan, yang terus berkembang untuk memenuhi harapan mereka.

Untuk menilai kualitas suatu produk dapat menggunakan delapan dimensi pengukuran kualitas, yaitu kinerja (*performance*), ciri khas produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*Serviceability*), estetika (*aesthetic*), dan reputasi produk (*Perceived Quality*) (Tjiptono et al., 2008).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diantisipasi dan kontrol atas keunggulan tersebut dapat memuaskan harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, terdapat nilai tambah yang tidak berwujud yang jelas terlihat pada kualitas. Jika pelanggan menerima layanan sesuai dengan yang mereka ekspektasikan, maka kualitas layanan dinilai baik, akan tetapi jika pelanggan menerima layanan yang tak sesuai dengan ekspektasi mereka, maka mereka akan merasa kebutuhan dan keinginan mereka tidak terpenuhi.

Lima aspek untuk mengukur kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al. (1998) dalam Tjiptono & Chandra (2016) yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Armstrong (2011) emosi kepuasan atau rasa kecewa yang timbul pada pelanggan setelah membandingkan hasil kinerja aktual suatu produk dengan hasil yang diharapkan adalah definisi kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasakan perasaan tidak senang jika kinerja produk tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi atau bahkan di atas harapan, klien akan sangat senang atau puas.

Menurut Tjiptono (2014) meskipun terdapat banyak cara untuk mengukur kepuasan pelanggan, akan tetapi terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran: Pengukuran kepuasan pelanggan didasarkan pada konsep inti mengenai obyek pengukuran, yaitu kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Griffin (2015) menegaskan bahwa gagasan loyalitas pelanggan lebih erat kaitannya dengan perilaku daripada sikap. Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian, perilaku mereka adalah apa yang mereka lakukan, sedangkan sikap mereka adalah bagaimana perasaan mereka setelah menggunakan barang atau jasa tersebut. Pelanggan yang setia akan terus melakukan pengulangan pembelian dari waktu ke waktu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka loyalitas pelanggan lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, pembelian lintas produk dan jasa, *refferals*, dan kebal terhadap daya tarik pesaing (Griffin, 2015).

Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas adalah proses untuk menjamin tingkat kualitas dalam sebuah produk atau jasa. Menurut Montgomery (1995) dalam Irwan & Haryono (2015) mendefinisikan pengendalian kualitas adalah aktivitas keteknikan dan manajemen yang mengukur ciri-ciri kualitas produk, membandingkannya dengan spesifikasi atau persyaratan dan mengambil tindakan penyehatan yang sesuai apabila ada perbedaan antara penampilan yang aktual dengan yang standar.

Pengendalian kualitas berperan penting untuk mengetahui sejauh mana proses dan hasil produk sesuai dengan standar yang ditetapkan. Terdapat beberapa alat pengendalian kualitas untuk mengidentifikasi masalah-masalah kualitas yang dihadapi, yaitu diagram alir (flow chart), diagram pareto (pareto chart), diagram sebab-akibat (cause

and effect diagram), histogram, check sheet, scatter diagram, peta kendali (control chart).

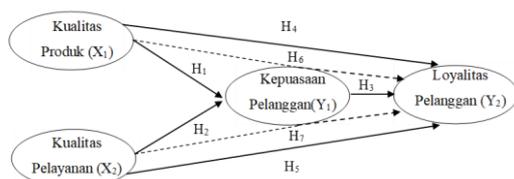
Pareto Chart

Menurut Rampersad (2005) dalam Irwan & Haryono (2015) pareto chart adalah salah satu alat dasar pengendalian kualitas yaitu grafik yang digunakan untuk melihat penyebab terbesar suatu masalah. Grafik pada pareto chart menampilkan distribusi variabel data-data seperti permasalahan, komplain, penyebab, tipe-tipe non-conformities.

Langkah pembuatan diagram pareto ini adalah dengan menyusun data frekuensi terbanyak hingga frekuensi terkecil. Diagram pareto biasanya digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang paling penting atau mempunyai rules yaitu 80/20 rules. Artinya, 20% jenis kecacatan dapat menyebabkan 80% kegagalan proses. Pengaplikasian pareto chart sangat tepat digunakan untuk menentukan prioritas karena keterbatasan sumber daya, menggunakan kearifan tim secara kolektif, menghasilkan konsesus atas keputusan akhir, dan menempatkan keputusan pada data kuantitatif.

Hipotesis

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka dapat diketahui model hubungan variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1: Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1).
2. H2: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1).
3. H3: Kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).
4. H4: Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).

5. H5: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).
6. H6: Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2).
7. H7: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1).

Jenis Penelitian dan Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* atau penelitian yang mencoba menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dan melakukan pengujian pada hipotesis yang diajukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis jalur, dan diagram pareto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Responden

Diketahui demografi responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang (61%), sementara laki-laki sebanyak 39 orang (39%). Kelompok usia mayoritasnya adalah kelompok responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 31 orang (31%). Dengan pekerjaan karyawan sebanyak 37 orang (37%) dan pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 39 orang (39%).

Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian yaitu validitas dan reliabilitas melibatkan 100 orang responden dengan menggunakan SPSS 25. Untuk nilai r-tabel yang digunakan dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah N=100 adalah sebesar 0.195 dengan dasar pengambilan keputusan jika r hitung > r tabel maka item dianggap valid dan sebaliknya. Diketahui hasil uji validitas semua item pernyataan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0.195) (Hamid et al., 2019).

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan dasar keputusan nilai koefisien alpha (Cronbach's Alpha) lebih besar dari 0.6 maka instrumen dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien lebih besar dari 0.6 sehingga dianggap reliabel (Hamid et al., 2019).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan memenuhi asumsi dasar di dalam analisis regresi. Maka dari itu sebelum melakukan analisis jalur diperlukan uji asumsi klasik agar model regresi pada penelitian signifikan dan representatif. Pengujian heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas dilakukan sebelum pengolahan data.

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel residual dalam model regresi yang diujikan berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Uji statistik yang digunakan adalah non parametrik Kolmogorov-Smirnov melalui pendekatan Monte Carlo. Dengan asumsi dasarnya adalah hasil uji signifikansi $> \alpha$ (0.05) maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas untuk kedua sub struktur.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur 1

Unstandardized Residual	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.062
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.	0.421

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur 2

Unstandardized Residual	
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.007
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.	0.190

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai sig lebih besar daripada 0.05 (0.421) dan tabel 2. nilai sig. lebih besar daripada 0.05 (0,190) sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas dilakukan ketika terdapat dua atau lebih faktor eksogen yang memiliki korelasi atau keterkaitan yang sangat kuat, sehingga sulit untuk membedakan antara pengaruhnya (Hamid et al., 2019). Alat uji yang digunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah nilai Tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Factor). Dengan melihat nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) ≤ 10 . Berikut adalah hasil uji multikolinieritas dari kedua sub-struktur yang ada.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Sub-Struktur 1

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.641	1.559
X2	0.641	1.559

a. Dependent Variable: Y1

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Sub-Struktur 2

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0.528	1.893
X2	0.507	1.972
Y1	0.456	2.191

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan tabel 3 dan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* pada sub-struktur pertama dan kedua berada di atas 0,1 dan VIF di bawah 10 yang berarti data terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas uji digunakan untuk mengetahui apakah varians residual satu pengamatan berbeda dengan pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2016). Model regresi yang menunjukkan homoskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas adalah model regresi yang baik. Uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (sig), jika sig lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada kedua sub-struktur.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur 1

Variabel	t	Sig.
X1	.256	0.798
X2	-.980	0.329

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur 2

Variabel	t	Sig.
X1	.894	.374
X2	-.566	.572
Y1	.810	.420

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasarkan tabel 5 dan tabel 6 diketahui nilai Sig. pada semua variabel sub-struktur pertama dan kedua lebih besar dari 0.05 sehingga disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Jalur

Setelah mengetahui diagram jalur yang digunakan untuk mengetahui model yang akan diteliti, selanjutnya adalah melakukan analisis data pada persamaan struktural 1 dan 2 untuk mengetahui keofisien jalur. Diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 1

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.133	.260
	X1	0.390	4.557 .000
	X2	0.434	5.066 .000
t tabel	1.984		
R Square	0.544		

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 1 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = 0,390X1 + 0,434X2 + \epsilon1 \quad (1)$$

Diketahui nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0.390 dengan nilai sig. 0.000 (< 0.05) dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, yaitu kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu diketahui nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bernilai 0.434 dengan nilai sig 0.000 (< 0.05) dan t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari nilai R square (R2) yang sebesar 0.544 diketahui koefisien determinasi (KD) nya adalah 54.4%. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54.4%. Adapun sisanya 45.6 (100% - 54.4%) dipengaruhi oleh faktor lain atau disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur Sub-Struktur 2

Model	Standardized Coefficients		
	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.133	0.260
	X1	0.502	4.984 0.000
	X2	0.319	3.098 0.003

Y1 -0.060 -0.556 0.580

t tabel 1.984

R Square 0.485

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan hasil analisis jalur sub-struktur 2 dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y2 = 0,502X1 + 0,319X2 - 0,060Y1 + \epsilon2 \quad (2)$$

Diketahui nilai koefisien jalur kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0.502 dengan nilai sig. 0.000 (< 0.05) dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, yaitu kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lalu diketahui nilai koefisien jalur kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan bernilai 0.319 dengan nilai sig 0.003 (< 0.05) dan t hitung lebih besar daripada t tabel, sehingga dapat disimpulkan H4 diterima, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan nilai koefisien jalur kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bernilai -0.060 dengan nilai sig 0.580 (> 0.05) dan t tabel lebih kecil daripada t hitung, sehingga dapat disimpulkan H5 ditolak, yaitu kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Dari nilai R square (R2) yang sebesar 0.485 diketahui koefisien determinasi (KD) nya adalah 48.5%. Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh gabungan dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 48.5%. Adapun sisanya 51.5 (100% - 48.5%) dipengaruhi oleh faktor lain atau disebabkan oleh variabel-variabel lain.

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Setelah mengetahui koefisien jalur tiap variabel, selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menentukan pengaruh langsung (*Direct Effect/DE*), pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect/IE*), dan pengaruh total (*Total Effect*). Pengaruh langsung (DE) dapat dilihat dari koefisien jalur antara satu variabel ke variabel lainnya, dapat dilihat melalui anak panah yang ditunjukkan. Pengaruh tidak langsung (IE) adalah pengaruh yang melalui variabel perantara (intervening), sedangkan pengaruh total adalah pengaruh dari semua hubungan antar variabel. Berikut adalah perhitungannya:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

a. *Direct Effect* (DE) = PY2X1 = 0.502

b. *Indirect Effect* (IE) = PY1X1 × PY1Y2 = 0,390 × (-0,060) = -0,0234

c. *Total Effect* (TE) = PY2X1 + (PY1X1 × PY1Y2)

$$= 0.502 + (-0,0234) = 0.4786$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ditemukan bahwa pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung (0.502 > -0.0234). Ini berarti bahwa H6 ditolak, yaitu kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Atau dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan belum menjadi perantara yang cukup antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y2) melalui kepuasan pelanggan (Y1)

a. *Direct Effect* (DE) = $PY2X2 = 0,319$

b. *Indirect Effect* (IE) = $PY1X2 \times PY1Y2$
 $= 0,434 \times (-0,060) = -0,02604$

c. *Total Effect* (TE) = $PY2X2 + (PY1X2 \times PY1Y2)$
 $= 0,319 + (-0,02604) = 0.29296$

Berdasarkan perhitungan di atas ditemukan bahwa pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung (0.319 > -0.02604). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas H7 ditolak, yaitu kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Atau dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan belum menjadi perantara yang cukup antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Interpretasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa koefisien jalur kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada sub-struktur pertama memiliki nilai sebesar 0.390, dengan t-hitung (4.557) lebih besar dari t-tabel (1.984) dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0.000 (<0.05). Dari hal ini, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini konsisten sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gozali & Sitinjak (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti terdapat peningkatan yang cukup besar pada kepuasan pelanggan jika kualitas produk ditingkatkan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, ditemukan bahwa koefisien jalur antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada sub-struktur pertama memiliki nilai sebesar 0.434. Selain itu, nilai t-hitung (5.066) juga lebih besar daripada nilai t-tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 (<0.05). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dan sesuai dengan penelitian Raditya Satrya & Sayang Telagawathi (2021) yang juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan dan mencapai tingkat yang maksimal, maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, ditemukan bahwa koefisien jalur antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada sub-struktur kedua memiliki nilai sebesar -0,060. Nilai t-hitung (-0,556) juga lebih kecil daripada nilai t-tabel (1,984), serta nilai signifikansi (0,580) lebih besar dari level signifikansi yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa H0 diterima, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini konsisten dengan temuan pada penelitian Bintari et al., (2022), yang juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara parsial. Dengan kata lain, tidak terbukti bahwa tingkat rasa puas pada pelanggan dapat menghasilkan perilaku loyal. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Sapitri et al., (2014), yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, teori bahwa kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas tidak terbukti pada penelitian ini.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono et al., (2008) mengungkapkan bahwa loyalitas bersifat dinamis, kepuasan pelanggan di KFC Taman Harapan Indah Bekasi bersifat relatif dan dapat bervariasi antara pelanggan satu dengan lainnya. Hal ini bisa terjadi karena tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan belum mencapai tingkat tertinggi yang dapat memicu terbentuknya loyalitas,

sesuai dengan jenis loyalitas yang dijelaskan oleh Griffin, (2015). Loyalitas pelanggan dapat dibedakan berdasarkan tingkat ketertarikan yang rendah atau tinggi, serta pola pembelian berulang yang rendah atau tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, ditemukan bahwa koefisien jalur antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada sub-struktur kedua memiliki nilai 0.502. Selain itu, t-hitung (4.984) juga lebih besar dari t-tabel (1.984), dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Triandah et al., (2017), yang juga menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Yang berarti, jika kualitas produk ditingkatkan, maka akan tercipta perilaku loyal dari pelanggan. Dalam konteks ini, tingginya loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh tingginya kualitas produk yang ada.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, ditemukan bahwa koefisien jalur antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan pada sub-struktur kedua memiliki nilai 0.319. Selain itu, t-hitung (3.908) juga lebih besar dari t-tabel (1.984), dan nilai signifikansi sig 0.003 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil Anggraini & Budiarti, (2020) yang juga menyimpulkan adanya hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka kemungkinan terbentuknya tingkat loyalitas pelanggan juga semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data pada dua sub-struktur yang ada, terlihat bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung

yang signifikan terhadap baik terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur negatif sebesar -0,0234. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih dominan daripada pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ($0,502 > -0,0234$). Oleh karena itu, H_0 diterima, yang mengindikasikan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Atau kesimpulannya, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini berbeda dengan penelitian Damayanti & Wahyono, (2015) yang menyimpulkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Mereka menyatakan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas produk yang memberikan rasa puas pada pelanggan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dan sesuai dengan penelitian Badriyah et al., (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pada dua sub-struktur yang ada, ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara langsung baik terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien jalur negatif sebesar -0,02604. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini berbeda dengan penelitian Subawa & Sulistyawati, (2020) yang menunjukkan bahwa melalui kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan akan lebih tinggi yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Madjowa et al., (2023) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian antara kualitas produk yang diterima oleh pelanggan dengan harapan atau ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan tercapai ketika pelayanan yang mereka terima sesuai dengan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan

pelanggan, mereka akan merasa bahwa kebutuhan dan keinginan mereka belum terpenuhi.

Pareto Chart

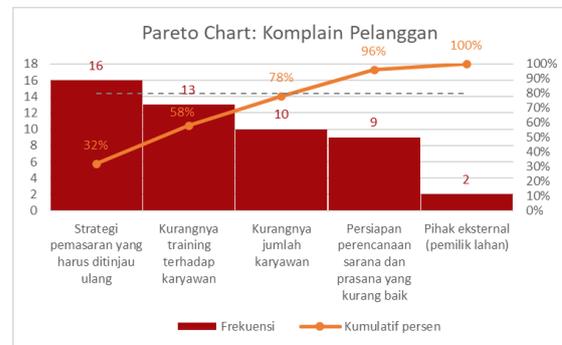
Data pada pareto chart yang digunakan pada penelitian ini adalah keluhan dan saran pada kolom kuesioner. Responden dapat memberikan keluhan terkait produk ataupun layanan yang mereka terima dari KFC Taman Harapan Indah Bekasi. Kemudian, data tersebut dikumpulkan dan integrasikan ke dalam pareto chart untuk mengidentifikasi komplain/keluhan pelanggan mana yang memiliki frekuensi paling banyak, agar dapat dilakukan perbaikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan responden. Berikut adalah data keluhan yang dikumpulkan dari kuesioner responden:

Tabel 9. Kelompok Komplain Responden

No	Permasalahan	Penyebab	f
1	Kebersihan Fasilitas di KFC, seperti meja, sisa makanan pelanggan, toilet, wastafel, playground	Kurangnya jumlah karyawan	10
2	Fasilitas parkir menggunakan e-money	Pihak eksternal (pemilik lahan)	2
3	Fasilitas di dalam KFC seperti kurangnya bangku outdoor, internet yang kurang baik, area playground terlalu kecil	Persiapan perencanaan sarana dan prasana yang kurang baik	9
4	Promo menu yang kurang menarik	Strategi pemasaran yang harus ditinjau ulang	2
5	Kecepatan dan Keramahan Karyawan	Kurangnya training terhadap karyawan	5
6	Variasi menu sedikit	Strategi pemasaran yang harus ditinjau ulang	7
7	Ketidaksesuaian menu dengan display	Strategi pemasaran yang harus ditinjau ulang	7
8	Rasa tidak konsisten	Kurangnya training terhadap karyawan	8
Total			50

Berdasarkan pada tabel 9 yang mempresentasikan data kelompok komplain responden KFC Taman Harapan Indah Bekasi, dilihat dari data tersebut komplain yang masuk dapat dikelompokkan menjadi lima kelompok

penyebab permasalahan, yaitu strategi pemasaran, jumlah karyawan yang kurang, kurangnya training terhadap karyawan, persiapan perencanaan sarana dan prasana yang kurang baik, dan pihak eksternal. Selanjutnya dari kelompok masalah tersebut akan diintegrasikan kedalam pareto chart untuk mengidentifikasi masalah mana yang paling dominan dan harus menjadi prioritas perbaikan. Berikut adalah pareto chart komplain pelanggan:



Gambar 3. Pareto Chart: Komplain Pelanggan

Berdasarkan pada gambar 3 yang mempresentasikan data-data komplain responden KFC Taman Harapan Indah Bekasi, dilihat dari data tersebut bahwa masalah/komplain yang paling sering muncul/dominan adalah terkait strategi pemasaran sebesar 32%, kurangnya training terhadap karyawan sebesar 26%, dan kurangnya jumlah karyawan sebesar 20%. Dengan menyelesaikan ketiga masalah yang paling dominan diatas, maka akan menghasilkan 78% output. Berikut adalah upaya perbaikan yang dapat dilakukan:

1. Strategi pemasaran yang harus ditinjau ulang, pada kelompok permasalahan ini responden menyampaikan terkait variasi dan inovasi menu yang hanya sedikit dan juga promosi yang tidak terlalu menarik menurut pelanggan. Lalu ada beberapa pelanggan juga yang menyatakan food display tidak realistis, atau tidak sesuai dengan produk yang mereka terima. Maka saran yang dapat diberikan adalah menyampaikan masalah ini kepada pusat atau manajemen tingkat atas dengan memuat secara rinci data yang ada serta argumen yang mendukung agar dapat meningkatkan strategi pemasaran serta pelayanan secara keseluruhan sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan penanganan dalam jangka pendek yang bisa dilakukan KFC Taman Harapan Indah Bekasi adalah tetap responsif terhadap pelanggan, dengan memberikan tanggapan yang baik serta solusi yang dapat memperbaiki pengalaman pelanggan misalkan menawarkan menu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, atau

mengganti hidangan jika diperlukan untuk memenuhi harapan pelanggan.

2. Kurangnya training terhadap karyawan, pada kelompok permasalahan ini responden menyampaikan terkait pelayanan yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, misalkan karyawan yang kurang ramah sehingga pengalaman pelanggan tidak menyenangkan. Saran yang dapat diberikan adalah melakukan program training dan pengembangan karyawan terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Lalu terkait konsistensi rasa yang berubah-ubah setiap pelanggan datang, maka saran yang dapat diberikan adalah pelatihan pada karyawan dengan memastikan bahwa karyawan menguasai standar-standar atau teknik yang diperlukan untuk mencapai konsistensi rasa yang ada, selain itu KFC Taman Harapan Indah Bekasi dapat melakukan pemeriksaan kualitas bahan baku agar sesuai standar untuk mencapai rasa yang konsisten. KFC Taman Harapan Indah Bekasi harus menanggapi masalah ini dengan serius dan melakukan investigasi yang mendalam lagi.
3. Kurangnya jumlah karyawan, pada kelompok permasalahan ini responden menyampaikan terkait pelayanan pada aspek kebersihan di KFC Taman Harapan Indah Bekasi yang kurang bersih, seperti meja pelanggan yang kotor, sisa-sisa makanan, toilet dan wastafel yang kotor, serta playground anak yang kotor terutama pada saat jam sibuk. Saran yang dapat diberikan adalah pihak manajemen KFC Taman Harapan Indah dapat mempertimbangkan untuk menambah jumlah karyawan agar dapat mendelegasikan tugas terkait kebersihan. Selain penambahan bisa melakukan penjadwalan yang efisien dengan memastikan jumlah karyawan yang tersedia cukup untuk mengantisipasi kebersihan pada jam-jam sibuk. Karyawan juga harus disosialisasikan terkait pentingnya kebersihan baik di area kerja atau area dining. Jika ada keluhan terkait kebersihan diharapkan dapat ditanggapi dengan cepat dengan solusi yang memuaskan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti seluruh indikator variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan telah memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Taman Harapan Indah Bekasi
2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terjalinnya hubungan loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak bisa menjadikan seorang pelanggan untuk loyal walaupun mereka merasa puas.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Sama halnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung juga lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar secara langsung terhadap loyalitas pelanggan daripada melalui kepuasan pelanggan. Sehingga diketahui bahwa kepuasan pelanggan dalam penelitian ini belum cukup kuat untuk menjadi perantara antara variabel independen terhadap variabel dependen.
5. Dari hasil komplain yang didapatkan, dapat diidentifikasi tiga permasalahan yang dominan, sehingga dapat diusulkan perbaikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai berikut:
 - a. Strategi pemasaran yang harus ditinjau ulang, upaya yang dapat dilakukan KFC Taman Harapan Indah Bekasi dalam jangka pendek adalah tetap responsif terhadap pelanggan, dengan memberikan tanggapan yang baik serta solusi yang dapat memperbaiki pengalaman pelanggan misalkan menawarkan menu yang sesuai dengan

kebutuhan pelanggan, atau mengganti hidangan jika diperlukan untuk memenuhi harapan pelanggan.

- b. Kurangnya training terhadap karyawan, upaya yang dapat dilakukan KFC Taman Harapan Indah Bekasi adalah melakukan program training dan pengembangan karyawan terutama yang berinteraksi langsung dengan pelanggan agar dapat memberikan pengalaman menyenangkan terhadap pelanggan. Pelatihan pada karyawan juga diberikan dengan memastikan bahwa karyawan menguasai standar-standar atau teknik yang diperlukan untuk mencapai konsistensi rasa yang ada.
- c. Kurangnya jumlah karyawan, upaya yang dapat dilakukan KFC Taman Harapan Indah Bekasi adalah melakukan penambahan atau melakukan penjadwalan yang efisien sehingga dapat meminimalisir komplain terkait kebersihan pada jam-jam sibuk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. KFC Taman Harapan Indah Bekasi harus terus meningkatkan kualitas produk dan melakukan monitoring terkait komplain pada produk. Karena pengaruh kualitas produk hanya memberikan pengaruh yang kecil terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
2. KFC Taman Harapan Indah Bekasi harus terus meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memaksimalkan kepuasan yang diharapkan menciptakan loyalitas. Karena pengaruh kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan
3. Penulis menyarankan agar pihak KFC Taman Harapan Indah Bekasi melakukan upaya-upaya yang telah diberikan serta melakukan monitoring, evaluasi rutin terkait komplain yang ada agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan

pelanggan dan memenuhi ekspektasi dan harapan mereka

4. Dikarenakan keterbatasan variabel yang diteliti, yaitu hanya pada kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Pengaruh yang diberikan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen hanya sebesar 48.5%. Artinya, terdapat 51.5% pengaruh yang berasal dari variabel lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian terhadap variabel lain yang jarang diteliti yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan, seperti keputusan pembelian, persepsi harga, atmosfer restoran, brand image, food display, mood atau lokasi. Penelitian yang lebih luas dan mempertimbangkan faktor-faktor lain akan membantu memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Badriyah, N., Wibowo, E., & Sumaryanto, S. (2020). Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan kekuatan kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan jco chinese food and seafood sragen). *ProBank*, 5(2), 227–240. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i2.728>
- Bintari, W. P., Udayana, I., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh usability, information quality, dan service interaction terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening (studi pada konsumen tokopedia di kabupaten kediri). *Jurnal Perspektif*, 20(1), 68–75. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1.12286>
- Damayanti, C., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. 4(3), 236–251.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, I., & Sitinjak, T. J. . (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen kfc plaza kalibata, jakarta selatan.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty : menumbuhkan*

- & mempertahankan kesetiaan pelanggan (revisi). Erlangga.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Akmal, Y., & Iddris, J. (2019). *Analisis jalur dan aplikasi spss versi 25 edisi pertama*. 165.
- Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian kualitas statistik (pendekatan teoritis dan aplikatif)*. CV Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing (14th edition)* (issue 19). Prentice Hall.
<https://doi.org/10.2307/2548367>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat loyalitas pelanggan ditinjau dari kualitas pelayanan melalui variabel moderating kepuasan konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Raditya Satrya, M. A., & Sayang Telagawathi, N. L. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan kfc. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 236.
<https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>
- Sapitri, E., Sampurno, S., & Hayani, I. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (kfc cabang kawi malang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 231–240.
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. 9(2), 718–736.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality dan satisfaction, Edisi 4*. ANDI
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. ANDI.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Marichs, S. Z. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan(studi kasus pada pelanggan d ' besto mangun jaya 2 tambun selatan). 26(01), 105–122.