



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN KENTUCKY FRIED CHICKEN
(KFC) DI JEMBER**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE
QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER
SATISFACTION OF KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) IN
JEMBER*

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

SKRIPSI

Oleh:

Elisa Nanda Lutvi
210810201152

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JEMBER**

2023

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Bapak Sunan dan Ibu Lutvia. Terima kasih atas do'a, usaha dan dukungan yang tiada hentinya sehingga saya dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si. dan Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan dan arahan yang telah diberikan dengan penuh kesabaran dan ketelitian.
3. Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji terima kasih atas *feedback* positif yang telah diberikan untuk menyempurnakan skripsi ini.
4. Seluruh guru dan dosen yang telah memberikan doa dan motivasi kepada saya.
5. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

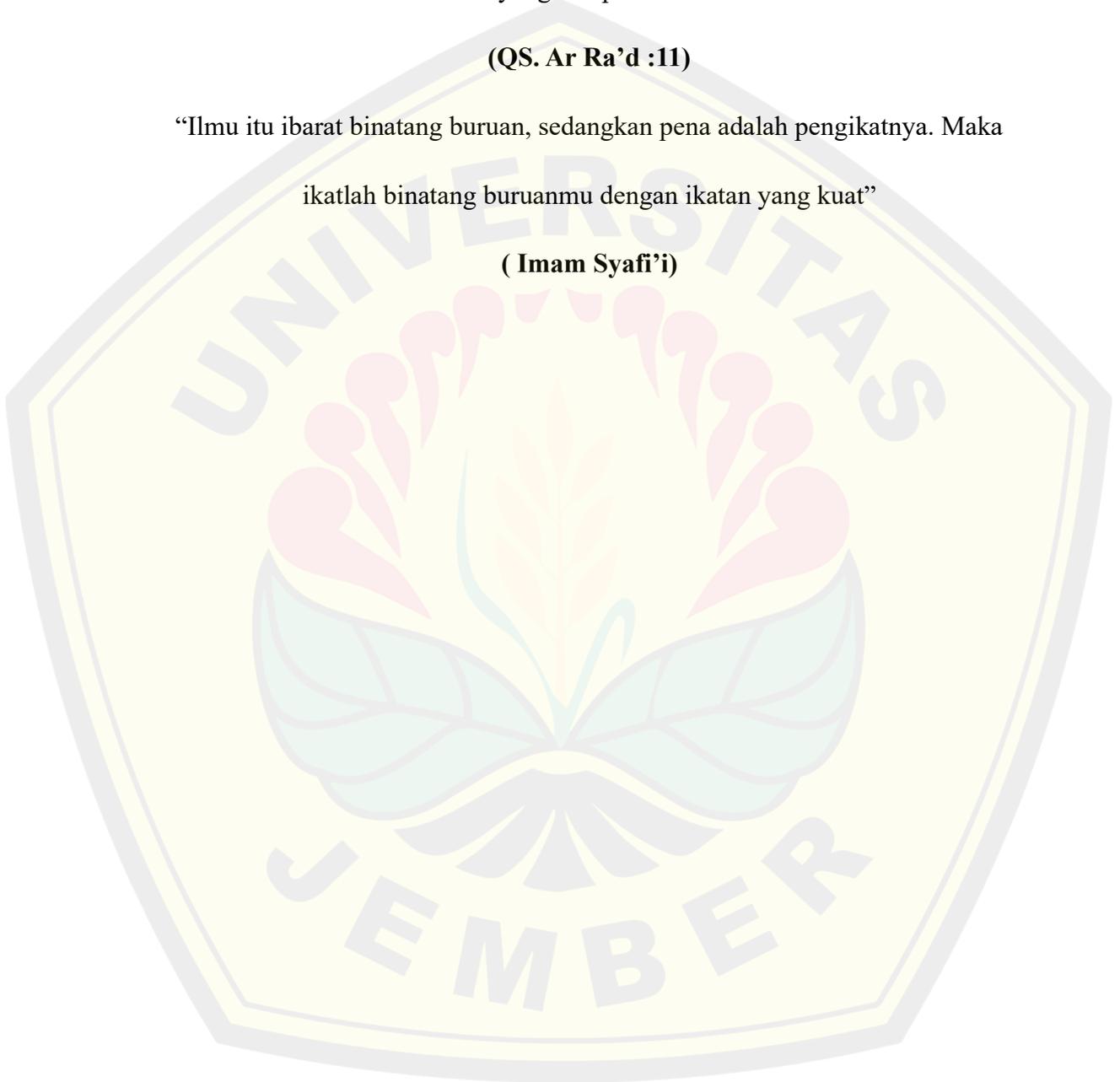
MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah suatu kaumnya sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(QS. Ar Ra’d :11)

“Ilmu itu ibarat binatang buruan, sedangkan pena adalah pengikatnya. Maka ikatlah binatang buruanmu dengan ikatan yang kuat”

(Imam Syafi’i)



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elisa Nanda Lutvi

NIM : 210810201152

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen* adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, (11 Desember 2023)

Yang menyatakan,

Elisa Nanda Lutvi
210810201152

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul (*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen*) telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember pada:

Hari :

Tanggal :

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Pembimbing Tanda Tangan

1. Pembimbing Utama

Nama : Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si.

NIP :196107291986032001 (.....)

2. Pembimbing Anggota

Nama : Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si.

NIP :197912272008121002 (.....)

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Bambang Irawan, M.Si.

NIP :196103171988021001 (.....)

2. Penguji Anggota

Nama : Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc.

NIP :197605082002122003 (.....)

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of product quality and service quality on customer loyalty through customer satisfaction at KFC in Jember. This study is an explanatory research that aims to demonstrate the position and influence between the variables under investigation. The sample in this study consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. This research uses quantitative data. The data source in this research is primary data by distributing questionnaires directly to selected respondents. The research instrument used path analysis with the Statistical Program For Social Science (SPSS). The results show: Product quality has a significant effect on consumer satisfaction. Service quality has a substantial effect on consumer satisfaction. Product quality has a significant effect on customer loyalty. Consumer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Product quality has a significant effect on customer loyalty through consumer satisfaction. Service quality has a significant effect on customer loyalty through consumer satisfaction. The findings of this research are that service quality does not have a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Customer Satisfaction.*

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen; Elisa Nanda Lutvi; 210810201152; 2023; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi Jember; Universitas Jember.

Menghadapi meningkatnya kebutuhan manusia untuk bersantai dan menghilangkan kepenatan, tempat-tempat seperti restoran, warung makan, dan kafe menjadi pilihan utama. Di tengah persaingan bisnis yang ketat, kepuasan konsumen menjadi krusial bagi kelangsungan perusahaan. Sebagai waralaba makanan cepat saji global, KFC berhasil membangun citra merek yang kuat di Jember, Indonesia. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam menilai produk dan memastikan kepuasan pribadi. Kualitas produk dan layanan memiliki dampak besar terhadap kepuasan konsumen. Fokus pada kualitas layanan penting, karena memengaruhi daya saing dan profitabilitas perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi kunci kesuksesan dan pembentukan loyalitas pelanggan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Kualitas produk dan layanan yang unggul membentuk fondasi kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Keberhasilan KFC menarik perhatian banyak pelanggan setia dan juga menimbulkan minat bagi calon pelanggan yang baru, namun ditengah persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan cepat saji perusahaan perlu untuk terus berupaya memahami apa yang mempengaruhi kepuasan konsumen mereka.

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menunjukkan kedudukan dan pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen KFC Jember. Metode pengambilan sampel dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara langsung terhadap responden terpilih metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*Path analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PRAKATA

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari saran dan nasihat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Prof. Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Diah Yulisetiari, Dra. M.Si. dan Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing utama dan dosen pembimbing anggota yang telah tulus dan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan skripsi.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Dr. Intan Nurul Awwaliyah, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik maupun saran terhadap skripsi ini.
6. Bapak Sunan dan Ibu Lutvia selaku kedua orang tua saya serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan doa dan dukungannya kepada saya.
7. Almater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

Penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, 11 Desember 2023

Penulis

Elisa Nanda Lutvi
210810201152

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSEMBAHAN.....	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
ABSTRACT	v
RINGKASAN	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Literatur	8
2.2 Kerangka Konseptual	11
BAB 3. METODELOGI PENELITIAN	12
3.1 Metode Penelitian.....	12
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	12
3.3 Populasi dan Sampel	12
3.4 Data Penelitian	13
3.5 Alat Penelitian	14
3.6 Metode Analisis	14
3.7 Prosedur Penelitian.....	16
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	17
4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	17
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	19
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	19
4.4 Hasil Analisis Data	19
4.5 Pembahasan	27
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA.....	36
DAFTAR LAMPIRAN	41

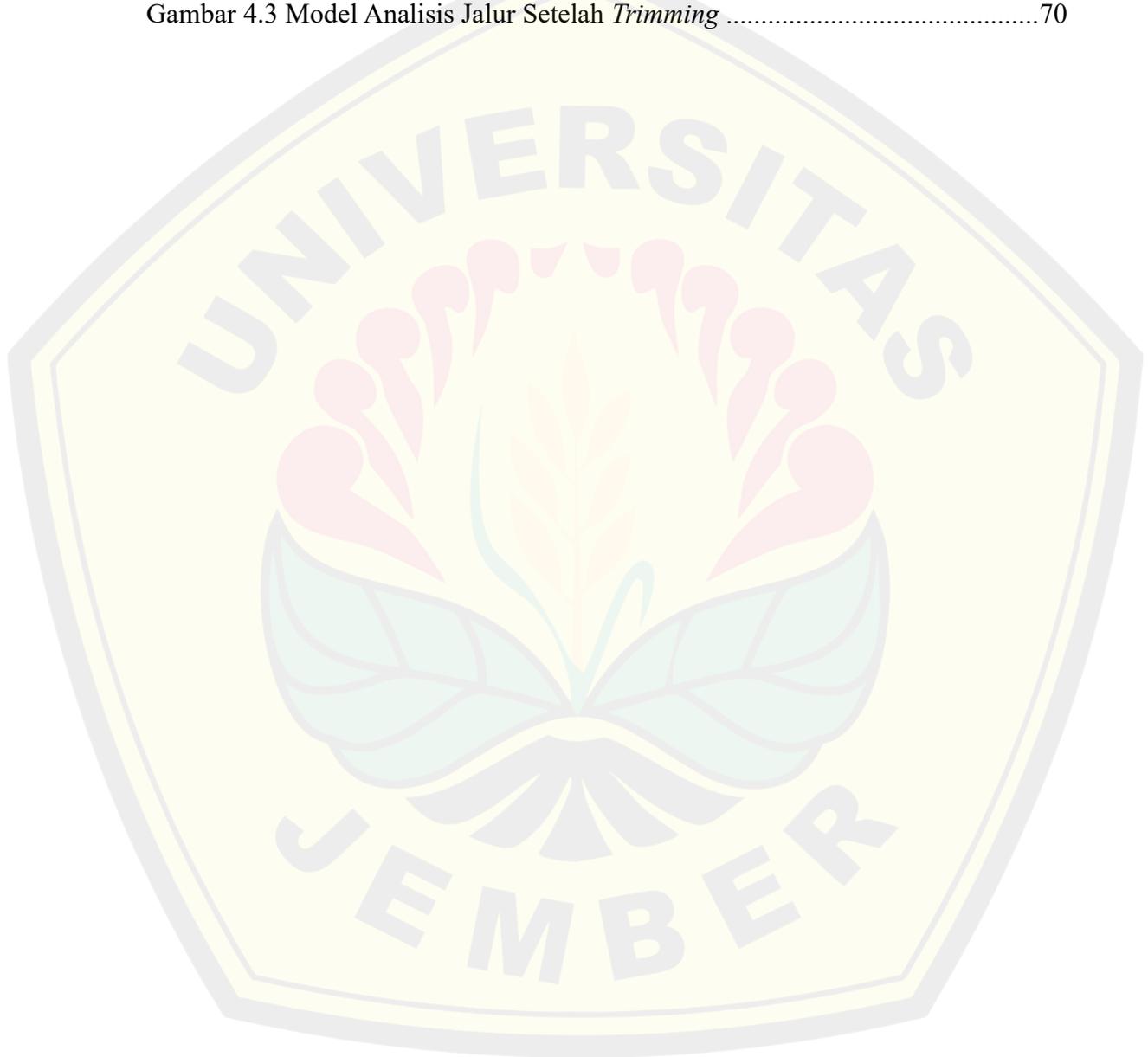
DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	17
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	18
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	52
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	53
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Total Berkunjung	53
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X_1).....	56
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Layanan (X_2)	57
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y_1)	57
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2).....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan Satu.....	19
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan Dua	20
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Jalur	20
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	21
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Satu ($X_1, X_2 - Y_1$).....	21
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Dua ($X_1, X_2, Y_1 - Y_2$).....	21
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	22
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($X_1, X_2 - Y_1$).....	25
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi ($X_1, X_2, Y_1 - Y_2$)	26
Tabel 4.21 Hasil Uji Analisis Jalur X_1, X_2, Y_1 terhadap Y_2	68
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Jalur Setelah <i>Trimming</i> X_1, Y_1 terhadap Y_2	69
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi Setelah <i>Trimming</i> ($X_1, Y_1 - Y_2$).....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	11
Gambar 3.1 Prosedur Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur.....	24
Gambar 4.2 Model Sub Struktural II Setelah <i>Trimming</i>	69
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur Setelah <i>Trimming</i>	70



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Prosedur Penelitian	41
Lampiran 2. Definisi Operasional Variabel.....	43
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	46
Lampiran 4. Hasil Uji Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
Lampiran 5. Hasil Uji Deskripsi Variabel Penelitian	56
Lampiran 6. Hasil Uji Instrumen	61
Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Data	65
Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Jalur	66
Lampiran 9. Perhitungan Sobel <i>Test</i>	73
Lampiran 10. Hasil Uji Asumsi Klasik	74
Lampiran 11. Hasil R Tabel	75
Lampiran 12. Hasil T Tabel	76
Lampiran 13. Rekapitulasi Jawaban Responden	77

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia yang semakin banyak untuk dipenuhi, memerlukan suatu tempat untuk melepas kejenuhan, bersantai, menghilangkan kepenatan dari padatnya aktivitas sehari-hari. Banyak tempat yang bisa dijadikan untuk bersantai sambil menyantap makanan serta berbincang-bincang, seperti restoran, warung makan dan kafe. Berbagai cara dapat digunakan dalam meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru baru (Oktaviansyah *et al.*, 2022). Bisnis kuliner selalu mendapat pasar yang jelas terbukti dari keberadaan berbagai restoran yang menawarkan konsep unik dan menyenangkan (Yulisetiari *et al.*, 2022) (b). Bisnis kuliner kini berkembang pesat, persaingan ketat terjadi di sektor ini dengan berbagai produk serupa dalam berbagai harga dan kualitas, mendorong pelaku bisnis untuk lebih profesional, inovatif demi bertahan dan bersaing. Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan kepuasan konsumen suatu hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan. Sebagai salah satu waralaba makanan cepat saji yang telah mendunia, Kentucky Fried Chicken (KFC) telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen di berbagai belahan dunia termasuk di Jember, Indonesia.

Jember merupakan suatu wilayah bagian Provinsi Jawa Timur. Secara geografis Jember berada pada wilayah yang strategis dan memiliki berbagai potensi sumber daya alam yang beragam dan menarik (www.jemberkab.go.id). Nilai positif ini bisa menjadi peluang berharga bagi pelaku bisnis karena banyaknya orang yang datang dari luar Jember untuk berwisata atau bermigrasi. Data dari Badan Pusat Statistik Jawa Timur menunjukkan bahwa Jember adalah kota dengan jumlah penduduk terbanyak ketiga setelah Surabaya dan Malang. Keadaan ini menjadi keunggulan yang bisa dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam berbagai sektor bisnis salah satu di antaranya ialah sektor makanan cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC).

KFC Jember telah berdiri sejak tahun 2016 dan hingga tahun 2023 eksistensinya tetap terjaga, terbukti dari tingginya loyalitas pelanggan terhadap KFC Jember (Ashary, 2019). KFC sebagai salah satu restoran *fast food* paling terkenal di dunia, menawarkan berbagai produk ayam goreng yang lezat dan beragam sajian lainnya. Keberhasilan KFC menarik perhatian banyak pelanggan setia dan juga menimbulkan minat bagi calon konsumen yang baru, meskipun telah berhasil membangun citra dan popularitasnya di berbagai belahan dunia KFC tidak terlibat dalam boikot terhadap produk yang beraliansi dengan Israel. Keputusan ini mencerminkan sikap netralitas perusahaan terhadap isu-isu politik dan konflik internasional, keputusan ini juga dapat menimbulkan berbagai pandangan dan tanggapan baik dari konsumen untuk tetap loyal terhadap KFC. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji, perusahaan perlu terus berupaya memahami apa yang memengaruhi kepuasan konsumen mereka, faktor-faktor seperti kualitas produk dan kualitas layanan perlu diperhatikan guna mencapai kepuasan konsumen sehingga tercipta sebuah loyalitas pelanggan. Perlu adanya peningkatan kualitas produk KFC yang masih kurang melalui pengolahan produk oleh koki profesional dan penyajian makanan yang inovatif agar sesuai dengan selera konsumen dengan diketahui faktor yang mempengaruhi akan mempermudah manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial dalam suatu bisnis (Prasastono and Pradapa, 2012).

Konsumen semakin selektif dalam menilai suatu produk, dengan tujuan utama memastikan kepuasan pribadi mereka (Yulisetiari, 2022) (a). Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melakukan pertimbangan yang ketat terkait produk yang berkualitas untuk menciptakan sebuah kepuasan (Yulisetiari, 2018). Menciptakan produk berkualitas adalah tugas yang kompleks, memerlukan standar kualitas perusahaan sebagai acuan bagi produk-produk unggul. Standar ini berfungsi untuk mempertahankan proporsi yang konsisten dalam produk yang dihasilkan, menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk dianggap sangat baik apabila mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil

penelitian oleh Yulisetiari *et al.* (2018), Setiawan dan Safitri (2019), Maghfiroh (2019) Soraya dan Marlina (2020), Aldiana *et al.* (2020), Deviyanti *et al.* (2021), Woen dan Santoso (2021), Yulisetiari *et al.* (2022) (a), Budiarno *et al.* (2022) serta Bali (2022) berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pandangan kualitas produk tidak selalu menjadi faktor penentu dalam menghasilkan kepuasan konsumen. Meskipun kualitas yang tinggi sering dihubungkan dengan kepuasan, faktanya ada aspek lain yang juga berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fiazisyah dan Purwidiani (2018), Mariansyah dan Syarif (2020) serta Kristiawan *et al.* (2021) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen tidak hanya mengenai hasil akhir dari makanan yang disajikan, tetapi juga melibatkan proses yang dimulai ketika konsumen memasuki restoran hingga mereka meninggalkannya, meskipun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun bukan berarti kualitas produk tidak penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Selain kualitas produk, kualitas layanan juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memberikan perhatian pada kualitas pelayanan, karena tingkat kualitas tersebut secara langsung memengaruhi kemampuan persaingan dan tingkat profitabilitas perusahaan (Panjaitan, 2016). Sebuah restoran seringkali memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai wilayah, meskipun berasal dari perusahaan dengan standar operasional prosedur yang serupa, pengalaman pelayanan cenderung berbeda dari satu cabang ke cabang lainnya. Jasa sebagai bagian integral dalam industri ini, bukan hanya hasil akhir dari makanan yang disajikan, tetapi juga melibatkan proses yang dimulai ketika konsumen memasuki restoran hingga mereka meninggalkannya. Proses interaksi yang dirancang dengan cermat dan dilaksanakan dengan benar pasti akan berdampak pada kualitas layanan secara keseluruhan. Penelitian Kristiawan *et al.* (2021) kualitas pelayanan dilihat melalui penciptaan rasa nyaman saat konsumen makan di restoran dan keramahan karyawan saat konsumen meninggalkan tempat

tersebut. Menurut Yulisetiari *et al.* (2022) (b) kualitas layanan dapat diukur berdasarkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2019), Fitria dan Yuliati (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Kristiawan *et al.* (2021), Yulisetiari *et al.* (2022) (b), berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen karena semakin baik kualitas layanan yang disediakan, semakin besar kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan. Namun saat kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai keinginan konsumen maka kepuasan tidak akan di dapatkan sejalan dengan penelitian Purwanto (2016), Tresiya *et al.* (2019), Safavi dan Hawignyo (2021) serta Budiarno *et al.* (2022) berarti kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam hal ini kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lingkungan, kualitas makanan dan nilai yang dirasakan.

Kepuasan konsumen merupakan tonggak keberhasilan suatu perusahaan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (Fiazisyah dan Purwidiani, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa dari seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:138) loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang untuk menggunakan atau membeli kembali produk yang disukai di masa mendatang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wirawan *et al.* (2019), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Budiarno *et al.* (2022), Yulisetiari *et al.* (2022) (c) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen karena konsumen yang merasa puas cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradiani *et al.* (2022) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen tidak terbukti bertindak sebagai variabel intervensi untuk memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Aprileny *et al.* (2022) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas

pelanggan karena ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk tetap setia seperti mutu produk, pengalaman belanja yang menyenangkan serta strategi pemasaran yang diterapkan atau bahkan mencoba suatu produk baru karena perubahan kebutuhan. Kualitas produk yang tinggi memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan yang kuat sejalan dengan penelitian Pradiani *et al.* (2022) berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Arif dan Syahputri (2021) menemukan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena kurangnya inovasi produk yang ditawarkan. Pengalaman pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan ikatan emosional, menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan hasil penelitian Naini *et al.* (2022) menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan penelitian Yulisetiarni dan Mawarni (2021) kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan paling besar terhadap loyalitas pelanggan. Namun penelitian Qomariah (2012), Sitorus dan Yustisia (2018), Narotama (2019), Supriyanto *et al.* (2021) kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan lebih dipengaruhi oleh faktor kepuasan konsumen.

Membentuk loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis yang kompetitif perlu peran sentral dari kualitas produk dan kualitas layanan dengan kepuasan konsumen menjadi mediator yang menghubungkan secara signifikan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang unggul tidak hanya menciptakan kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi fondasi yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Rusiyati *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen menjadi mediasi yang signifikan, dalam konteks ini pengalaman pelanggan yang memuaskan terutama melalui layanan yang superior, memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian Naini *et al.* (2022) kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, ketepatan respon, keunikan produk dan perhatian karyawan diidentifikasi sebagai aspek kualitas produk dan layanan paling signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kemampuan memberikan tanggapan yang tepat, keunikan produk yang ditawarkan, perhatian yang diberikan oleh karyawan mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan sehingga memperkuat loyalitas pelanggan restoran. Kemudian hasil penelitian Arif dan Syahputri (2021) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* karena kurangnya inovasi produk yang ditawarkan. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Bisnis kuliner kini berkembang pesat, persaingan ketat terjadi di sektor ini, dengan berbagai produk serupa dalam berbagai harga dan kualitas, mendorong pelaku bisnis untuk lebih profesional dan inovatif demi bertahan dan bersaing. Persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan kepuasan konsumen suatu hal yang sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kentucky Fried Chicken sebagai salah satu restoran *fast food* paling terkenal di dunia, menawarkan berbagai produk ayam goreng yang lezat dan beragam sajian lainnya. Perlu adanya peningkatan kualitas produk KFC yang masih kurang melalui pengolahan produk oleh koki profesional dan penyajian makanan yang inovatif agar sesuai dengan selera konsumen, serta perlu ditingkatkan lagi dari segi pelayanan yang diberikan agar konsumen merasa nyaman dan puas. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC di Jember?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC di Jember?

- c. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Jember?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Jember?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Jember?
- f. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen KFC di Jember?
- g. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen KFC di Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis dan membahas pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Jember.
- b. Menganalisis dan membahas pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen KFC Di Jember.
- c. Menganalisis dan membahas pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Jember.
- d. Menganalisis dan membahas pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Jember.
- e. Menganalisis dan membahas Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Jember.
- f. Menganalisis dan membahas pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen KFC Di Jember.
- g. Menganalisis dan membahas pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen KFC Di Jember.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan kualitas produk merupakan ciri khas maupun karakter dari suatu produk baik yang terlihat maupun tidak dan bersifat mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dinilai sangat baik jika produk tersebut berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Ketika konsumen merasa kurang puas terhadap produk yang baru di konsumsi, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih pada produk pengganti dengan kualitas yang setara atau bahkan beralih pada produk pesaing yang dapat memenuhi harapannya.

Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melakukan pertimbangan yang ketat terkait produk yang berkualitas untuk akhirnya tercipta sebuah kepuasan (Yulisetiari *et al.* 2018). Menurut Yafie *et al.* (2016) kualitas produk makanan dapat dinilai melalui indikator sebagai berikut:

- a. *Persentation* (tampilan), yaitu berkaitan dengan tampilan hidangan yang disajikan.
- b. *Taste* (rasa), yaitu cita rasa yang dimiliki hidangan itu sendiri.
- c. *Innovative Food* (makanan inovatif), yaitu berkaitan dengan inovasi yang dilakukan guna menghasilkan suatu produk-produk baru.

2.1.2 Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) mengungkapkan kualitas layanan mencakup keseluruhan atribut dan sifat suatu produk serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin tinggi standar kualitasnya, semakin besar rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kualitas layanan yang baik memiliki dampak positif menciptakan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang kemudian dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang dan kembali menggunakan layanan tersebut. Dalam mengembangkan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus selalu memprioritaskan kepentingan konsumen dan mempertimbangkan berbagai komponen kualitas layanan (Kukanja dan Planinc, 2019). Mengukur kualitas layanan seringkali lebih rumit dibandingkan mengukur kualitas produk (Nguyen *et al.*, 2018). Menurut Kristiawan *et al.* (2021) indikator mengukur kualitas layanan sebagai berikut:

- a. Kesejukan ruangan restoran, penting untuk memastikan bahwa konsumen merasa nyaman selama mereka makan di restoran.
- b. Desain interior, menciptakan atmosfer restoran yang rapi.
- c. Keramahmatan karyawan restoran, menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan membangun hubungan jangka panjang antara pihak restoran dengan konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) Kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa dari seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul rasa puas dari dalam diri konsumen. Suatu perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya dan menyesuaikan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Yulisetiarni dan Mawarni (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen perlu diperhatikan sebagai bentuk respon dari suatu produk yang ditawarkan pada dasarnya, kepuasan merupakan tujuan dari suatu perusahaan. Apabila kepuasan berada pada level tertinggi, maka dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga konsumen akan menggunakan produk yang sama secara terus menerus. Sebaliknya, jika kepuasan berada di level yang rendah, maka perusahaan akan

terancam kehilangan konsumen karena konsumen akan beralih ke produk dari perusahaan lain yang lebih bisa memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Menurut Wirawan *et al.* (2019) indikator mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. *Overall satisfaction*, yaitu tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.
- b. *Expectation*, yaitu kesesuaian produk yang ditawarkan dengan harapan pelanggan.
- c. *Experience*, yaitu tingkat kepuasan konsumen selama menjalin hubungan dengan perusahaan atau selama menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

2.1.4 Loyalitas Pelanggan

Griffin (2016:142) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pelanggan yang mencakup berulangnya pembelian atau penggunaan produk dari perusahaan yang sama, memilih lini produk yang sama dari perusahaan tersebut, berbagi pengalaman positif dengan orang lain tentang kepuasan yang diperoleh dari perusahaan yang bersangkutan.

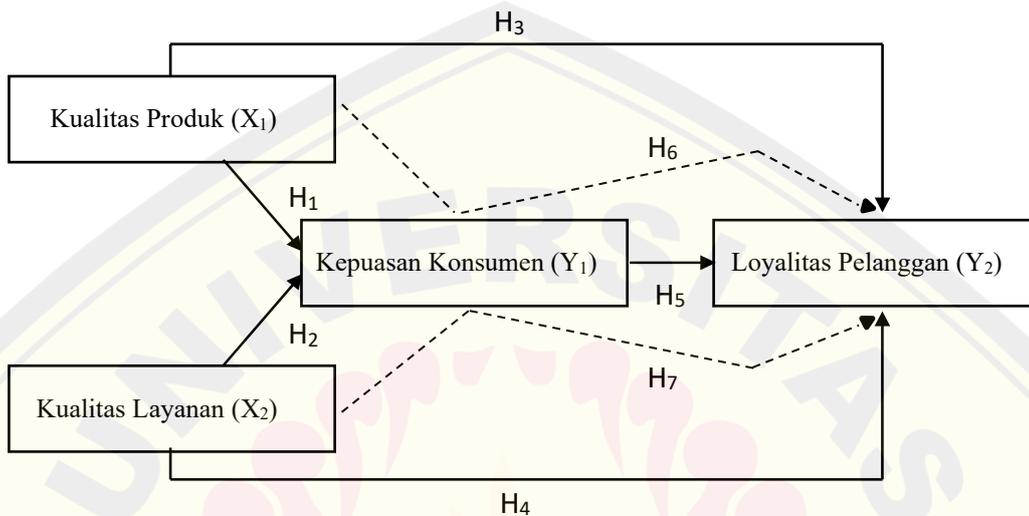
Menurut Sinollah dan Masruro (2019) loyalitas memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan yaitu penjualan akan naik, posisi perusahaan dipasar semakin kuat karena pelanggan memilih untuk membeli produk kita daripada produk orang lain, menekan biaya pemasaran, terlindungi dari persaingan harga karena pelanggan yang loyal kemungkinannya kecil untuk terpicat terhadap perusahaan lainnya. Menurut Zeithaml *et al.* (2009:47) indikator loyalitas pelanggan diantaranya sebagai berikut:

- a. *Say positive thing*, yaitu penyampaian kata-kata positif mengenai produk berdasarkan ulasan cerita atau uraian pengalaman kepada orang lain.
- b. *Recommend friends*, yaitu merekomendasikan produk kepada pihak lain, atau bahkan mendorong seseorang agar mengkonsumsinya.

- c. *Continue purchasing*, yaitu sikap setia dalam melakukan pembelian berulang yang dilakukan oleh konsumen terhadap penyedia produk tertentu.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual atau arah penelitian terdapat pada Gambar 2.1 berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

- > : Garis menunjukkan pengaruh variabel secara langsung
 - - - - -> : Garis putus-putus menunjukkan pengaruh variabel X terhadap Y₂ melalui variabel Y₁ sebagai *intervening*

- H₁ : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
 H₂ : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen
 H₃ : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
 H₄ : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
 H₅ : Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan
 H₆ : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen
 H₇ : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Konsumen

BAB 3. METODELOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan *explanatory research* yang bertujuan untuk menunjukkan kedudukan dan pengaruh antara variabel yang diteliti, yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen (Sugiyono, 2013:21).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KFC Jember beralamat di Jalan Gajah Mada No.74, Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember dengan memberikan kuesioner *offline* atau secara langsung terhadap responden terpilih. Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan, memastikan bahwa periode yang cukup diperuntukkan untuk memperoleh data yang relevan dan valid dalam rangka menguji pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) di Jember. Operasional KFC Jember berlangsung mulai hari Senin hingga Minggu dari pukul 07.00 hingga 22.00 WIB. Informasi ini dapat dijadikan sebagai panduan bagi peneliti dalam pemberian kuesioner untuk responden. Teknik penyebaran kuesioner setiap hari dengan rentang waktu pukul 13.00 hingga 20.00 WIB dimulai pada hari Rabu 25 Oktober hingga Kamis 30 November 2023. Pemilihan waktu ini didasarkan pada observasi perilaku konsumen di KFC, yang cenderung lebih santai dan ramai selama jam tersebut. Tujuannya adalah agar peneliti dapat menjangkau pengisian kuesioner dari responden secara optimal.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh

peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2013:80). Populasi ini mencakup semua individu yang merupakan pelanggan atau konsumen KFC di Jember.

3.3.2 Sampel

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:64) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini 100 responden diperoleh dengan mengambil banyaknya indikator dikali 5 dan 10, yaitu minimal $12 \times 5 = 60$ dan maksimal $12 \times 10 = 120$ (Ferdinand 2014:48). Sebaiknya jumlah sampel minimal adalah 100 responden atau lebih (Hair *et al.* 2010:101). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, metode ini tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Responden berusia minimal 18 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa responden mampu memberikan jawaban valid terhadap kuesioner penelitian.
- b. Responden yang pernah berkunjung, melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk KFC Jember minimal sebanyak 2 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir, dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai sehingga hasil lebih akurat di bandingkan kesan pertama.

3.4 Data Penelitian

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatif diperoleh dari jawaban yang diberikan responden, data tersebut dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert* sehingga bisa diolah dengan perhitungan statistik. Sumber data utama merupakan data primer, metode pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung oleh responden terpilih.

3.5 Alat Penelitian

Menurut Sarwono (2006:47), analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan program statistik yaitu *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien (β) yang signifikan terhadap jalur.

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel akan dijabarkan secara rinci dalam pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian, menjadikannya indikator yang dapat diukur. Rincian lengkap tentang definisi operasional variabel dalam penelitian ini terdapat pada lampiran 2.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2018:133).

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menguji sejauh mana suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan instrumen (Ghozali , 2018:51)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:268) uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk menguji ketepatan instrumen yang digunakan, sehingga memberikan data yang dapat dipercaya dalam penelitian.

3.6.2 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Ghozali, 2018:154). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan tingkat signifikansi atau derajat keyakinan α sebesar 0,05 atau 5%.

3.6.3 Analisis Jalur

Menurut Sarwono (2006:47), analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antar variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat secara langsung maupun tidak langsung.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model bersifat *BLUE (Best Linear Unbiased Estimator)* dan merupakan model terbaik atau tidak (Gujarati dan Porter, 2015:402). Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:105) untuk mengukur ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance (TOL)* $\geq 0,1$ dan *Variance Influence Factor (VIF)* ≤ 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* yaitu dengan cara meregresikan *absolute residual* dengan variabel bebasnya (Santoso, 2014:187). Nilai signifikansi apabila pada uji *glejser* $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan $sig. \leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima serta membuktikan

variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat begitupun sebaliknya (Ghozali, 2018:84).

3.6.6 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur yang sudah signifikan, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

3.6.7 Uji Model

1. Uji Nilai R^2 (Koefisien Determinasi)

Merupakan analisis yang digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel yang dinyatakan dalam persentase. (Ghozali, 2018:95).

2. Model *Trimming*

Trimming theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Pardede dan Manurung, 2014:16)

3.6.8. Sobel *Test*

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y_2) melalui variabel *intervening* (Y_1). Pada penelitian ini, variabel mediasi atau variabel *intervening* adalah Kepuasan Konsumen (Ghozali, 2018:215).

3.7 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian berisi urutan langkah-langkah penelitian yang disusun secara sistematis dan terperinci berupa bagan alir penelitian (*flowchart*) untuk menjawab pertanyaan penelitian beserta penjelasannya, prosedur penelitian terdapat pada Gambar 3.1 lampiran 1.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas awal dilakukan dalam penelitian ini saat pengisian kuesioner mencapai 30 responden untuk bisa memberikan gambaran awal tentang sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diinginkan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi $\leq 0,05$ sehingga pengujian awal dalam penelitian ini dinyatakan valid. Uji validitas awal dalam penelitian ini terdapat pada lampiran 6. Setelah uji instrumen awal terbukti valid, kuesioner dilanjutkan untuk disebarakan kepada 100 responden guna mendapatkan data yang cukup representatif. Selanjutnya, dilakukan uji keseluruhan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian tetap mempertahankan validitasnya secara menyeluruh. Hasil uji validitas secara keseluruhan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.1}	0,905	0,195	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,923	0,195	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,885	0,195	0,000	Valid
Kualitas Layanan (X ₂)	X _{2.1}	0,836	0,195	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,874	0,195	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,826	0,195	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	Y _{1.1}	0,867	0,195	0,000	Valid
	Y _{1.2}	0,874	0,195	0,000	Valid
	Y _{1.3}	0,844	0,195	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	Y _{2.1}	0,883	0,195	0,000	Valid
	Y _{2.2}	0,867	0,195	0,000	Valid
	Y _{2.3}	0,752	0,195	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa korelasi antar indikator variabel kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), kepuasan konsumen (Y₁), loyalitas pelanggan (Y₂) menunjukkan bahwa $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan signifikansi

$\leq 0,05$ sehingga seluruh item pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan diawal saat pengisian kuesioner mencapai 30 responden untuk memastikan instrumen tetap konsisten seiring waktu. Hasil uji reabilitas awal mempunyai nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ maka penelitian awal dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas awal dalam penelitian ini terdapat pada lampiran 6. Setelah hasil uji reliabilitas awal menunjukkan tingkat keandalan yang baik, langkah berikutnya dilanjutkan menyebarkan kuesioner agar mencapai 100 responden. Selanjutnya, dilakukan uji secara keseluruhan untuk memastikan konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan kuesioner dari waktu ke waktu, bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen pengukuran tersebut dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas Produk (X_1)	0,881	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	0,793	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y_1)	0,824	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y_2)	0,784	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 6 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa korelasi antar indikator variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan konsumen (Y_1), loyalitas pelanggan (Y_2) mempunyai nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ sehingga seluruh item pernyataan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden melibatkan 100 responden dari konsumen KFC Jember. Data yang digunakan mencakup jenis kelamin, usia, daerah asal, profesi dan total berkunjung konsumen di KFC Jember serta dengan karakteristik responden yakni konsumen yang berusia 18 tahun, pernah berkunjung, melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk KFC Jember minimal sebanyak dua kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir periode pengisian kuesioner dimulai dari tanggal 25 Oktober hingga 30 November 2023. Deskripsi karakteristik responden terdapat pada lampiran 4.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menguraikan frekuensi jawaban dari hasil kuesioner yang mencakup indikator variabel penelitian, seperti kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), kepuasan konsumen (Y_1) dan loyalitas pelanggan (Y_2). Kuesioner menggunakan *skala likert* dengan skor 1 hingga 5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk mengevaluasi persepsi responden terhadap variabel-variabel tersebut, sehingga dapat memahami hubungan antar variabel dan pemikiran responden dalam penelitian ini. Deskripsi variabel penelitian terdapat pada lampiran 5.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data disajikan pada Tabel 4.12 berikut.

Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan Satu

	Unstandardized Residual
N	100
Exact. Sig. (2-tailed)	,384

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2023

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data Persamaan Dua

Unstandardized Residual	
N	100
Exact. Sig. (2-tailed)	,159

Sumber: Lampiran 7 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12 dan Tabel 4.13 diketahui bahwa hasil uji normalitas data menggunakan *kolmogorov-smirnov test* persamaan satu memperoleh nilai sig. sebesar $0,384 \geq 0,05$ dan persamaan dua memperoleh nilai sig. sebesar $0,159 \geq 0,05$ data berdistribusi normal.

4.4.2 Analisis Jalur

Hasil uji analisis jalur disajikan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Jalur

Jalur	Standardized Beta	Sig.	α	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,318	0,002	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,382	0,000	0,05	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,225	0,014	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,153	0,098	0,05	Tidak Signifikan
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,488	0,000	0,05	Signifikan

Sumber Lampiran 8 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui bahwa analisis jalur yang pertama yaitu antara kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) mempunyai nilai signifikansi $0,002 \leq 0,05$, artinya berpengaruh signifikan. Jalur yang kedua yaitu antara kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) mempunyai nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, artinya berpengaruh signifikan. Jalur yang ketiga yaitu antara kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) mempunyai nilai signifikansi $0,014 \leq 0,05$, artinya berpengaruh signifikan. Jalur yang keempat yaitu antara kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) mempunyai nilai signifikansi $0,098 \geq 0,05$, artinya tidak berpengaruh signifikan. Jalur yang kelima yaitu antara kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) mempunyai nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, artinya berpengaruh signifikan.

Berdasarkan model analisis jalur yang digunakan pada Tabel 4.14 dijabarkan bentuk persamaan berikut.

$$Y_1 = 0,318X_1Y_1 + 0,382X_2Y_1 + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y_2 = 0,225X_1Y_2 + 0,153X_2Y_2 + 0,488Y_1Y_2 + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	VIF	Tolerance	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	1,593	0,628	Tidak terjadi multikolinearitas
$X_2 \rightarrow Y_1$	1,593	0,628	Tidak terjadi multikolinearitas
$X_1 \rightarrow Y_2$	1,761	0,568	Tidak terjadi multikolinearitas
$X_2 \rightarrow Y_2$	1,835	0,545	Tidak terjadi multikolinearitas
$Y_1 \rightarrow Y_2$	1,655	0,604	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Lampiran 10 diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance pada setiap model dalam penelitian ini $\geq 0,1$ dan mempunyai nilai VIF ≤ 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4.16 berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Satu ($X_1, X_2 - Y_1$)

Variabel	Sig.	Keterangan
X_1	0,301	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X_2	0,235	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 10 diolah, 2023

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Jalur Dua ($X_1, X_2, Y_1 - Y_2$)

Variabel	Sig.	Keterangan
X_1	0,083	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X_2	0,886	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Lanjutan

Variabel	Sig.	Keterangan
Y ₁	0,059	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran 10 diolah, 2023

Pada Tabel 4.16 dan Tabel 4.17 diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga hasil uji jalur dua tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 4.18 berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Hipotesis	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
X ₁ → Y ₁	3,194	0,002	H ₁ diterima
X ₂ → Y ₁	3,839	0,000	H ₂ diterima
X ₁ → Y ₂	2,513	0,014	H ₃ diterima
X ₂ → Y ₂	1,571	0,098	H ₄ ditolak
Y ₁ → Y ₂	5,622	0,000	H ₅ diterima

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini berdasarkan Tabel 4.18 sebagai berikut.

a. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh variabel kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y₁) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,194 > 1,660$ sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember.

b. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh variabel kualitas layanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y₁) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,839 > 1,660$ sehingga H₀ ditolak dan H₂ diterima yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di KFC Jember.

c. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh variabel kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,513 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Jember.

d. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan

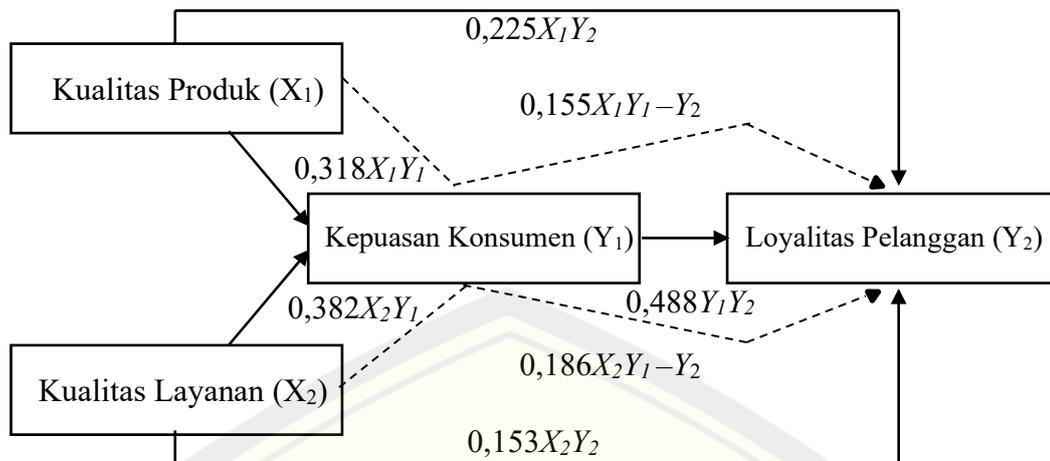
Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh variabel kualitas layanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,098 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,571 < 1,660$ sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak yang berarti kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Jember.

e. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa pengujian pengaruh variabel kepuasan konsumen (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,622 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima yang berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di KFC Jember.

4.4.5 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur yang telah signifikan dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji analisis jalur pada Tabel 4.14, perhitungan koefisiensi jalurnya sebagai berikut.



Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur

Proses perhitungannya sebagai berikut.

- a. Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE).
 - 1) Pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen 31,8%
 - 2) Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen 38,2%
 - 3) Pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan 22,5%
 - 4) Pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan 15,3%
 - 5) Pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan 48,8%
- b. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE).
 - 1) Pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar $0,318 \times 0,488 = 0,155 = 15,5\%$
 - 2) Pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen yaitu sebesar $0,382 \times 0,488 = 0,186 = 18,6\%$
- c. Menghitung Pengaruh Total
 - 1) *Total Effect*: $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,255 + 0,155 = 0,41 = 41\%$
 - 2) *Total Effect*: $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,153 + 0,186 = 0,339 = 33,9\%$

Berdasarkan perhitungan koefisien jalur di atas, maka dapat diketahui hasil sebagai berikut.

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,225 atau 22,5% lebih besar dari pengaruh tidak langsungnya yaitu sebesar 0,155 atau 15,5%, yang menunjukkan bahwa jika nilai pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung, berarti bahwa secara langsung kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar untuk memenuhi loyalitas pelanggan secara langsung dibandingkan harus melalui kepuasan konsumen.

- b. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas layanan terhadap loyalitas sebesar 0,153 atau 15,3% lebih kecil dari pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,186 atau 18,6% berarti secara tidak langsung kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya kualitas layanan memiliki pengaruh lebih kecil untuk memenuhi loyalitas pelanggan sehingga harus melalui variabel kepuasan konsumen.

4.4.6 Uji Model

- a. Uji Nilai R^2 (Koefisien Determinasi)

Analisis ini bertujuan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X_1 , X_2 terhadap Y_1 dan X_1 , X_2 , Y_1 terhadap Y_2 . Hasil uji nilai R^2 disajikan pada Tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X_1 , X_2 - Y_1)

No	Model	R	R Square	Adjusted R Square
1.	KD _{jalur1}	0,629 ^a	0,396	0,383

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Pada Tabel 4.19 dapat diketahui bahwa hasil dari *Adjusted R²* sebesar 0,383 atau 38,3%, yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 38,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X_1 , X_2 , Y_1 - Y_2)

No	Model	R	R Square	Adjusted R Square
1.	KD _{jalur1}	0,750 ^a	0,563	0,548

Sumber: Lampiran 8 diolah, 2023

Pada Tabel 4.20 dapat diketahui bahwa hasil dari *Adjusted R²* sebesar 0,548 atau 54,8%, yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen sebesar 54,8%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

b. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, terdapat koefisien jalur yang tidak signifikan pada persamaan sub struktural II sehingga perlu memperbaiki model struktur analisis jalurnya dengan menggunakan model *trimming* terdapat pada Tabel 4.21 hasil uji analisis jalur X_1 , X_2 , Y_1 terhadap Y_2 . Model *Trimming* dalam penelitian ini terdapat pada lampiran 8.

4.4.7 Sobel Test

- Berdasarkan hasil dari perhitungan uji sobel jalur satu, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,889 > 1,660$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- Berdasarkan hasil dari perhitungan uji sobel jalur dua, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,160 > 1,660$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5 Pembahasan

Pembahasan atas hasil penelitian pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen KFC Jember sebagai berikut.

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Jember dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,194 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima menunjukkan kualitas produk sudah baik sehingga menciptakan kepuasan konsumen di KFC Jember. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melakukan pertimbangan yang ketat terkait produk yang berkualitas untuk menciptakan sebuah kepuasan (Yulisetiari *et al.* 2018). Kualitas produk KFC Jember dianggap baik karena mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan oleh KFC Jember telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang mencari pengalaman kuliner memuaskan. KFC dikenal tidak hanya karena cita rasa ayam gorengnya, tetapi juga karena konsistensi dalam menyajikan produk berkualitas dengan bahan-bahan pilihan, teknik memasak yang terampil dan standar kebersihan yang terjaga, KFC berhasil menciptakan produk yang tidak hanya lezat tetapi juga memenuhi harapan konsumen. Kecintaan terhadap rasa yang khas dan kenikmatan produk KFC menciptakan kepuasan yang berkelanjutan di kalangan pelanggan sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018:249) menyatakan kualitas produk merupakan ciri khas maupun karakter dari suatu produk yang bersifat mampu memenuhi kebutuhan dan dapat diterima konsumen. Dengan demikian, kualitas produk yang konsisten dan berkualitas tinggi menjadi salah satu faktor utama yang membuat konsumen merasa puas ketika memilih produk KFC Jember sebagai destinasi kuliner mereka. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian oleh Yulisetiari *et al.* (2018), Setiawan dan Safitri (2019), Maghfiroh (2019) Soraya dan Marlina (2020), Aldiana *et al.* (2020), Deviyanti *et*

al. (2021), Woen dan Santoso (2021), Yulisetiari *et al.* (2022) (a), Budiarno *et al.* (2022) serta Bali (2022) berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Jember dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,839 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima menunjukkan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan harapan sehingga menciptakan kepuasan konsumen di KFC Jember. Sesuai dengan konsep yang diungkapkan Kotler dan Keller (2016:156) bahwa kualitas layanan mencakup keseluruhan atribut dan sifat suatu produk serta kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan, semakin tinggi kualitasnya semakin besar rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, KFC Jember tidak hanya fokus pada cita rasa ayam goreng yang lezat, tetapi juga pada pengalaman layanan pelanggan yang ramah, cepat, dan efisien serta suasana restoran yang nyaman selaras dengan teori Kukanja dan Planinc (2019) yakni dalam mengembangkan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus selalu memprioritaskan kepentingan konsumen dengan mempertimbangkan berbagai komponen kualitas layanan. Kualitas layanan KFC Jember dilihat melalui terciptanya rasa nyaman saat konsumen makan di KFC dan keramahan karyawan yang diberikan. Tingkat kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang tinggi, tetapi juga oleh kualitas layanan yang diberikan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen KFC Jember, tingkat kepuasan tersebut secara langsung mempengaruhi kemampuan persaingan dan tingkat profitabilitas perusahaan, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2019), Fitria dan Yuliati (2020), Yulisetiari dan Mawarni (2021), Kristiawan *et al.* (2021), Yulisetiari *et al.* (2022) (b), berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,513 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima menunjukkan kualitas produk sudah baik sesuai harapan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan di KFC Jember. Kualitas produk KFC Jember yang baik memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan sesuai dengan teori Griffin (2016:142) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pelanggan yang mencakup berulangnya pembelian atau penggunaan produk dari perusahaan yang sama, memilih lini produk yang sama dari perusahaan, berbagi pengalaman positif dengan orang lain tentang kepuasan yang diperoleh dari perusahaan. Kualitas produk yang baik di KFC Jember dapat menjadi pendorong utama bagi loyalitas pelanggan, karena memberikan dasar yang kuat untuk pengalaman positif, pembelian berulang, pilihan produk yang konsisten dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Standar kualitas yang tinggi dalam setiap hidangan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian berulang. KFC Jember memahami kebutuhan dan preferensi konsumennya, terbukti dalam komitmennya untuk terus berinovasi guna menjaga standar kualitas yang tinggi sesuai harapan pelanggan. Kualitas produk di KFC Jember bukan hanya menciptakan transaksi, tetapi juga membentuk ikatan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan, yang pada akhirnya memberikan dasar yang kokoh untuk loyalitas pelanggan jangka panjang. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Pradiani *et al.* (2022) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,098 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,571 < 1,660$ sehingga H_0 diterima dan H_4 ditolak menunjukkan kualitas layanan yang diberikan tidak dapat menjamin loyalitas pelanggan di KFC

Jember. Kualitas layanan di restoran franchise umumnya telah mencapai standar yang relatif seragam. Dalam situasi ini, pengalaman pelanggan terhadap layanan di berbagai restoran mungkin tidak terlalu berbeda karena kebanyakan tempat makan memberikan kualitas layanan yang setara, oleh karena itu pelanggan tidak selalu menghubungkan standar kualitas layanan secara langsung dengan tingkat loyalitas terhadap suatu restoran. Menurut Hanifa *et al.* (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan konsumen artinya yang mampu membuat konsumen loyal terhadap KFC Jember yakni tingkat kepuasan konsumen atas kualitas layanan yang diberikan apabila kepuasan konsumen belum terpenuhi, maka loyalitas pelanggan belum bisa dicapai. Meskipun KFC Jember menyediakan kualitas layanan yang baik, masih ada kemungkinan bahwa loyalitas pelanggan tidak sepenuhnya tercapai karena disebabkan oleh faktor lain yang mempengaruhi loyalitas seperti harga. Menurut Budiarti *et al.* (2020) dan Darwin *et al.* (2019) harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ketika pelanggan merasakan manfaat sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan hal ini dapat menjadi dasar yang kokoh untuk membangun kesetiaan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan KFC Jember tidak dapat menciptakan loyalitas pelanggan selaras dengan hasil penelitian Qomariah (2012), Sitorus dan Yustisia (2018), Narotama (2019), Darwin *et al.* (2019), Supriyanto *et al.* (2021) bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.5.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Jember dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,622 > 1,660$ sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima semakin tinggi kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggannya dengan semakin tingginya kualitas produk dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk dan layanan dapat memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen di KFC Jember tidak hanya menciptakan

pengalaman positif bagi pelanggan, tetapi juga dapat menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Yulisetiarni dan Mawarni (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen perlu diperhatikan sebagai bentuk respon dari suatu produk yang ditawarkan, pada dasarnya kepuasan merupakan tujuan dari suatu perusahaan. Saat KFC Jember secara konsisten memberikan pengalaman yang memuaskan maka konsumen akan kembali untuk mencari produk atau layanan KFC serta konsumen juga akan merekomendasikan KFC kepada orang lain. Dengan memahami bahwa kepuasan konsumen adalah langkah awal menuju loyalitas pelanggan, KFC Jember dapat terus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan untuk memastikan bahwa pelanggan tidak hanya merasa puas tetapi juga memilih KFC sebagai pilihan utama mereka secara berulang, maka kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu membangun dan mempertahankan pelanggan yang setia. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirawan *et al.* (2019), Budiarno *et al.* (2022), Yulisetiarni dan Mawarni (2021), Yulisetiarni *et al.* (2022) (c) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena konsumen yang merasa puas cenderung menjadi loyal terhadap perusahaan.

4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

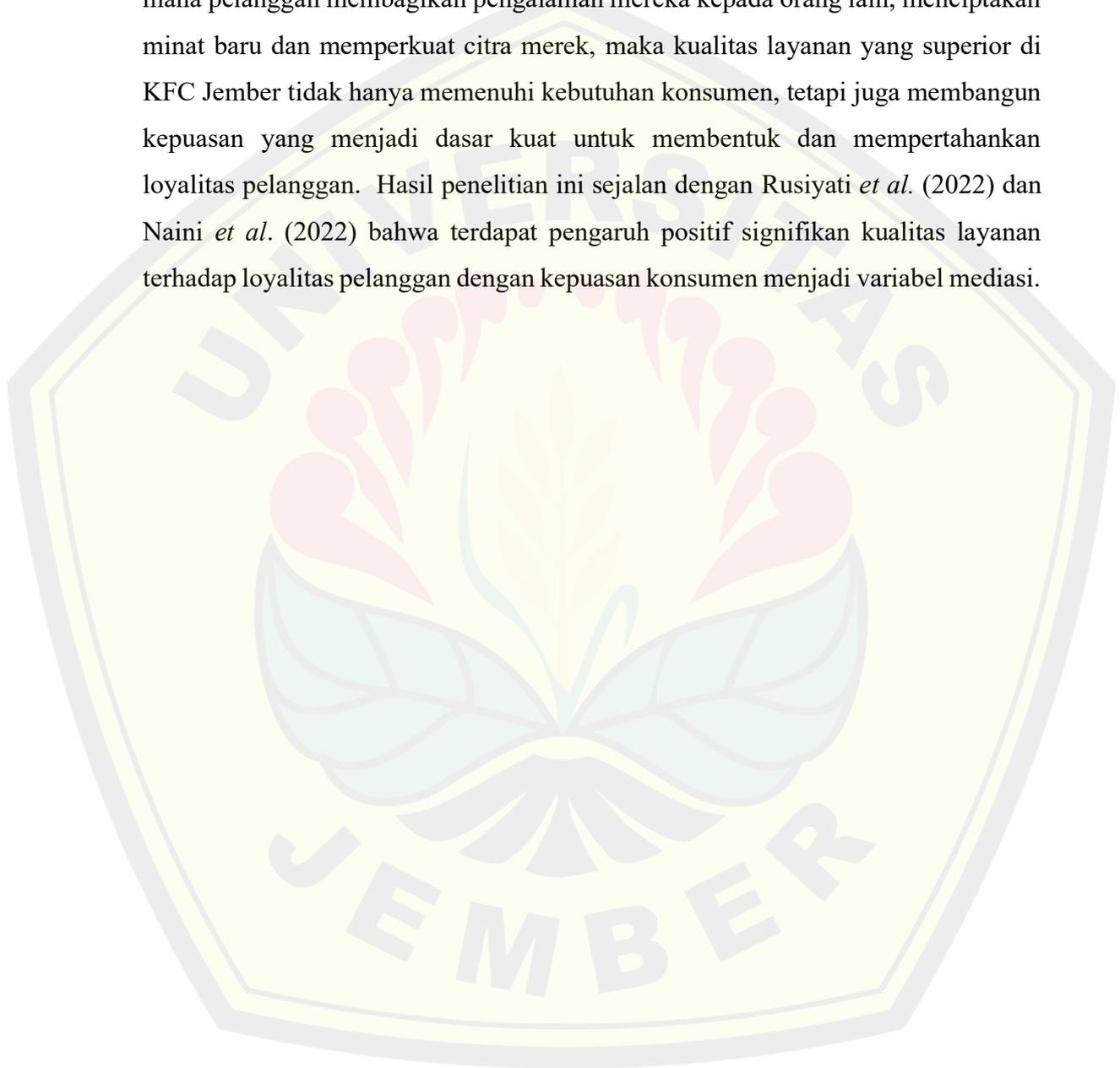
Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen KFC Jember dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,889 > 1,660$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang berarti kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sehingga menunjukkan semakin puas konsumen terhadap kualitas produk KFC yang diberikan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Membentuk loyalitas pelanggan dalam dunia bisnis yang kompetitif perlu peran sentral dari kualitas produk dengan kepuasan konsumen menjadi mediator yang menghubungkan secara signifikan. Griffin (2016:142) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pelanggan yang mencakup

berulangnya pembelian atau penggunaan produk dari perusahaan yang sama dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain tentang kepuasan yang diperoleh dari perusahaan selaras dengan teori tersebut, kualitas produk di KFC Jember signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Standar kualitas tinggi menciptakan pengalaman kuliner yang memuaskan dan memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dari kualitas produk yang konsisten mendorong pembelian berulang, membentuk dasar hubungan jangka panjang. Pemenuhan harapan konsumen juga menciptakan ikatan emosional, memotivasi pelanggan untuk kembali dan menjadi setia, selain itu kepuasan konsumen memberikan kontribusi pada *word of mouth* positif, memperkuat citra merek dan menarik minat pelanggan baru. Dengan demikian, kualitas produk KFC Jember bukan hanya memenuhi ekspektasi, melainkan juga membentuk kepuasan yang mengarah pada loyalitas pelanggan yang kokoh. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Naini *et al.* (2022) dan Kukuh (2015) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

4.5.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen KFC Jember dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,160 > 1,660$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 yang berarti bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sehingga menunjukkan semakin puas konsumen terhadap kualitas layanan yang dirasakan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Teori yang dikemukakan oleh Naini *et al.* (2022) kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen karena ketepatan respon dan perhatian yang diberikan karyawan mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan dalam konteks ini pengalaman pelanggan yang memuaskan terutama melalui layanan yang superior, memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan KFC Jember jangka panjang.

Layanan yang responsif dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan menciptakan ikatan emosional, membangun kepercayaan dan meningkatkan kepuasan konsumen KFC Jember. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Selain itu, pengalaman positif ini juga dapat berkontribusi pada efek *word of mouth* positif, di mana pelanggan membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, menciptakan minat baru dan memperkuat citra merek, maka kualitas layanan yang superior di KFC Jember tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun kepuasan yang menjadi dasar kuat untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Rusiyati *et al.* (2022) dan Naini *et al.* (2022) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen menjadi variabel mediasi.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan berikut.

- a. Kualitas produk dikatakan memenuhi kepuasan konsumen apabila melebihi dari harapan dan kebutuhan konsumen KFC Jember.
- b. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif memberikan dorongan ketertarikan konsumen sehingga menimbulkan kepuasan konsumen KFC Jember.
- c. Kualitas produk dengan standar yang tinggi disetiap hidangan menciptakan pengalaman memuaskan bagi konsumen memiliki peran krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan KFC Jember.
- d. Kualitas layanan yang diberikan tidak dapat menjamin loyalitas pelanggan dalam artian baik buruknya layanan yang diberikan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC Jember secara langsung.
- e. Kepuasan konsumen yang tinggi memiliki dampak positif dalam menciptakan loyalitas pelanggan KFC Jember.
- f. Kepuasan konsumen dari kualitas produk yang konsisten mendorong pembelian berulang membentuk dasar hubungan jangka panjang dalam menciptakan loyalitas pelanggan KFC Jember.
- g. Kualitas layanan yang superior tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga membangun kepuasan yang menjadi dasar untuk membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan KFC Jember.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas produk dengan indikator variasi makanan mendapatkan penilaian rendah, diharapkan agar KFC Jember menambah variasi menu yang ditawarkan. Selain itu, diharapkan pula bahwa KFC

Jember mampu meningkatkan kualitas layanan, terutama pada indikator kesejukan ruangan yang juga mendapatkan penilaian rendah dari responden, maka perlu meningkatkan kesejukan ruangan guna memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berkunjung dan mengonsumsi produk KFC Jember. KFC Jember diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas layanan, karena meskipun KFC menjual produk, pelayanan yang baik juga merupakan faktor penting bagi konsumen agar merasa puas dan tetap loyal.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu jangkauan responden yang kurang luas dan penggunaan indikator penelitian yang kurang mendalam, maka penelitian selanjutnya disarankan memperluas jangkauan responden dengan menambah jumlah ukuran sampel agar lebih akurat dalam menunjukkan kondisi sebenarnya, dapat meneliti responden dengan usia 28 tahun keatas agar memperoleh persepsi yang bervariasi, disarankan juga melakukan penelitian diseluruh outlet KFC yang beroperasi di Jember tidak hanya terfokus pada satu lokasi saja sebagai objek penelitian. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan dan menambah variabel lain yang mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti citra merek, promosi, atau pengalaman pembelian, serta diharapkan memperbarui indikator-indikator penelitian guna memperkuat hasil pengaruh setiap variabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiana *et al.* 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(2): 71–83.
- Aprileny, Imelda dan Emarawati. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi* 31(02): 60–77.
- Arif, Muhammad dan Afrianti Syahputri. 2021. The Influence of Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty with Consumer Satisfaction as a Intervening Variable at Home Industry. *Journal of International Conference Proceedings* 4(2): 398–412.
- Ashary, Luckman. 2019. The Importance Of Training And Development Of Human Resources To Improving Employee Performance In Kfc Jember. *Jurnal Penelitian* 3(2): 1-22.
- Bali, Asri. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi* 1(1): 1–14.
- Berita Letak Geografis Jember. 2023. *Online Tersedia.* www.jemberkab.go.id [Diakses Pada 15 Agustus 2023]
- Budiarno *et al.* 2022. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 19(02): 226–33.
- Budiarti. *et al.* 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 8(3): 86–94.
- Darwin *et al.* 2019. Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research* 8(8): 421–28.
- Deviyanti M. 2021. Pengaruh Label Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Cosmetic Sungguminasa. 1–104.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi Kelima.* Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Fiazisyah, Annisa dan Purwidiani. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya. *e-journal Boga* 7(2): 168–87.
- Fitria, Nadya Annisa, dan Elevita Yuliati. 2020. The Impact of Behavior of Restaurant Employees on Word of Mouth Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *IPTEK The Journal for Technology and Science* 31(1): 91.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2016. *Grow & Maintain Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, Damodar N dan Dawn C. Porter. 2015. *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi 5 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. F. *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Hanifa, Okla *et al.* 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *EroGen*, 1(4): 794-803
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. London: Pearson.
- Kristiawan *et al.* 2021. Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review* 12(2): 165–76.
- Kukanja, Marko dan Tanja Planinc. 2019. Cost-Effective Service Excellence: Exploring the Relationships among Restaurants' Operational Efficiency, Size and Service Quality. *South East European Journal of Economics and Business* 14(2): 67–81.
- Kukuh dan Maftukhah. 2015. Management Analysis Journal Pelanggan, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan. *Management Analysis Journal* 4(4): 348–54.
- Maghfiroh, Kuni. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan

- Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 2(2): 34–44.
- Mariansyah, Alvin dan Syarif. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(01): 1–14.
- Naini, Nurul Fitriani *et al.* 2022. The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences* 7(1): 34–50.
- Narotama, Adhitya. 2019. The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7(1): 86–93.
- Nguyen *et al.* 2018. Understanding Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence of the Tangible Attributes of Perceived Service Quality. *British Food Journal* 120(6): 1207–22.
- Oktarini, Riri. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang* 6(2): 248.
- Oktaviansyah *et al.* 2022. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Toebruk Tegal Besar Jember. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(3): 197–206.
- Panjaitan dan Yuliati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen* 11(2): 1–25.
- Pradiani Theresia dan Suwardi, Fathorrahman. 2022. The Influence of Service Quality and Product Quality Through Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Vegetarian Restaurant Fortunate Taste Batam. *International Journal of Social Science and Business* 7(2): 466–75.
- Prasastono, Ndaru, dan Pradapa. 2012. Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken. *Dinamika Kepariwisata* 11(2): 13–23.
- Purwanto *et al.* 2016. Pengaruh Atmosferik Terhadap Kepuasan Dan Niatan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19(3): 355–73.
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan & Citra Terhadap Universitas. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 10(1): 178.

- Rusiyati *et al.* 2022. Mediation Of Consumer Satisfaction On Product Quality And Quality Of Service To Customer Loyalty Hanamasa Restaurant In Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies* 3(6): 71–77.
- Safavi, Vinny dan Hawignyo. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar The Influence of Service Quality and Brand Image on Prepaid Card Consumer Satisfaction. *Jurnal Manajemen* 13(1): 142–50.
- Setiawan, Wawan dan Safitri. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3(3): 223–31.
- Sinollah dan Masruro. 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Mayang Collection Cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, 4(1): 45–64.
- Soraya *et al.* 2020. Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)* 5(3): 229–45.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistika Parametrik*. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. 2013 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sitorus, Tigor, and Milawati Yustisia. 2018. The Influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction. *International Journal for Quality Research* 12(3): 639–54.
- Setyowati, Erni. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing* 18(2): 102–12.

- Supriyanto *et al.* 2021. Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers. *Cogent Business and Management* 8(1).
- Tresiya *et al.* 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(2): 208.
- Wirawan *et al.* 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen* 10(1): 15–26.
- Woen *et al.* 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Normal Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship* 10(2): 146.
- Yafie *et al.* 2016. The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satis-Faction (Study on Customers of Food and Beverage 8 Oz Coffee Studio Malang). *Business Administration (JAB)* 35(2): 11–19.
- Yulisetiari, Diah *et al.* 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Word Of Mouth perusahaan Conato Di Jember. *Jurnal Ekonomi*, 14 (1): 68-86.
- Yulisetiari, Diah dan Mawarni. 2021. The Influence of Service Quality, Brand Image, and Store Atmosphere on Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Indomaret Plus Jember. *Quality Access to Success*. 22 (181): 101-104
- Yulisetiari, Diah *et al.* 2022a. The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Consumer Satisfaction on Eiger Products in East Java. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal* 5(2): 10775–83.
- Yulisetiari, Diah *et al.* 2022b. The Influence of Service Quality and Price and Location on Consumer Satisfaction at LegianJember Restaurant. *Faculty of Economics and Business, University of Jember, Indonesia. IJCIRAS*. 4(9): 1–5.
- Yulisetiari, Diah *et al.* 2022c. The Effect of Advertising, Sales Promotion, E-Word of Mouth and E-Trust on Customer Loyalty with Satisfaction as an Intervening Variable during Special Event Day Shopee. *IOSR Journal of Business and Management* 24(7): 11–11
- Zeithaml *et al.* 2009. *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 5th Edition*. New York: McGraw Hill.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran penelitian ini dapat diakses melalui tautan berikut:

<https://kawanda.unej.ac.id/s/qMnWmRsJCTes4FJ>

