

PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*, *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN KFC DI JAKARTA

Theresia, Vita Briliana

Program studi S-1 Manajemen, Trisakti School of Management, Jakarta
theresialoekman@yahoo.co.id, vita@stietrisakti.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian mengidentifikasi pengaruh *perceived service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KFC di Jakarta. Rancangan penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausalitas, pengukuran setiap variabel menggunakan 5 poin skala Likert. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampling yang digunakan adalah insidental sampling dan diperoleh sampel sebanyak 138 responden. Menggunakan metode SEM dengan program SmartPLS versi 3.00 sebagai alat ujinya. Hasil menunjukkan bahwa *perceived service quality* memiliki pengaruh terhadap *perceived value*. *Perceived value* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, sementara teridentifikasi bahwa *perceived value* dan *perceived service quality* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Perceived Value*

Abstract

The research objective is to identify the effect of perceived service quality, perceived value and customer satisfaction on customer loyalty to KFC customers in Jakarta. The research design used descriptive research and causality, the measurement of each variable used a 5-point Likert scale. This study uses primary data by collecting data through a questionnaire. The sampling used was incidental sampling and obtained a sample of 138 respondents. Using the SEM method with the SmartPLS version 3.00 program as a test tool. The results show that perceived service quality has an influence on perceived value. Perceived value has an influence on customer satisfaction. Furthermore, customer satisfaction has an influence on customer loyalty, while it is identified that perceived value and perceived service quality have no effect on customer loyalty.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Service Quality, Perceived Value*

1. Pendahuluan

Jumlah penduduk di Indonesia senantiasa meningkat dari tahun ke tahun. Salah satu kota terbesar di Indonesia, yakni Jakarta, juga mengalami pertumbuhan penduduk yang berkelanjutan. Jakarta, ibu kota negara Indonesia, menjadi pusat bisnis, kebudayaan serta politik. Jumlah penduduk Jakarta di tahun 2015 sebanyak 10,18 juta. Pada tahun 2019, jumlah penduduk Jakarta mencapai 10,56 juta [1]. Pertumbuhan penduduk ini mendorong pertumbuhan industri Indonesia. Pertumbuhan sektor industri menjadi penyumbang terbesar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia yang menyumbang > 20%.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan tinggi di triwulan III/2017 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 9,49%. Industri makanan dan minuman berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menurut data Parama Indonesia, sektor kuliner negara Indonesia mengalami pertumbuhan dengan rata – rata 7% - 14% per tahun selama 5 tahun terakhir [2].

Padatnya aktivitas di perkotaan membuat masyarakat berusaha memanfaatkan waktu dengan semaksimal mungkin. Karena hal tersebut, berkembanglah pola konsumsi masyarakat modernisasi dimana masyarakat lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan siap saji karena memberikan kemudahan dan kecepatan. Penelitian *Master Card* 2015 membuktikan bahwa 80% orang Indonesia lebih memilih untuk makan di restoran cepat saji [3].

Terdapat sepuluh restoran *fast food* yang paling diminati di Indonesia menurut [4], yakni: Restoran Sederhana, KFC, McDonald's, Pizzahut, Solaria, A&W, D'Cost, Hokben, Texas Fried Chicken dan Es Teler 77. Menurut survei yang dilakukan oleh *Top Brand Award*, terdapat 2 restoran cepat saji yang selalu menempati peringkat pertama dan kedua periode 2016 - 2019, yakni KFC dan McDonald's. Namun, apabila ditinjau dari tingkat presentase yang didapatkan, presentase *Top Brand* yang didapatkan KFC terus menurun dari tahun 2016 hingga 2019. Hal yang sebaliknya dialami McDonald's. Presentase *Top Brand* McDonald's mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2019. Tahun 2016, presentase KFC 63,9% dan McDonald's 18,6%. Tahun 2019, presentase KFC 26,2% dan McDonald's 22,40%. Apabila hal ini terus terjadi, McDonald's dapat menggeser posisi KFC di *Top Brand Award*.

Gap penelitian dalam penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya [9] membandingkan beberapa restaurant di Jerman Utara dan Selatan yang di teliti pengaruh *perceived nonmonetary sacrifice* dan *perceived monetary sacrifice* terhadap *perceived service quality* yang pada akhirnya mengukur hubungan *perceived service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* dengan mengambil sampel sebanyak 103 respondent penduduk Jerman. Sementara penelitian ini berfokus mengidentifikasi pengaruh *perceived service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan restoran *fast food* KFC di Jakarta sehingga dipersepsikan tidak perlu mengukur pengaruh *perceived non monetary sacrifice* dan *perceived moneter sacrifice* terhadap *perceived service quality*. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *perceived service quality*, *perceived value*, *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pelanggan restoran *fast food* KFC di Jakarta.

2. Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian sebelumnya terhadap kualitas layanan dan mengidentifikasi 10 dimensi yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa. Dalam beberapa penelitian berikutnya, mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variable dan akhirnya mengonsolidasikannya ke dalam 5 dimensi yang luas: *tangibles* (penampilan unsur fisik); *reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat); *responsiveness* (kecepatan dan kegunaan); *assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan); dan *empathy* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan) [6].

Customer loyalty memiliki hubungan dengan *customer satisfaction* [6]. Pelanggan yang tidak puas, akan menjadi pelanggan yang tidak setia. Pelanggan ini disebut teroris, dimana pelanggan akan beralih ke perusahaan lain dan menyebarkan *word of mouth*. Pelanggan yang sangat puas, akan menjadi pelanggan yang sangat setia. Pelanggan ini disebut apostel. Pelanggan akan melakukan pembelian berulang di perusahaan dan menyebarkan *word of mouth* positif. Terdapat 3 zona yang terbentuk dari hubungan ini, yakni: *defection zone*, *indifference zone*, dan *affection zone*.

2.1. *Perceived Service Quality*

Service quality didefinisikan sebagai evaluasi dari perspektif pengguna kaitannya dengan standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melebihi kepuasan pelanggan [6]. Sementara hasil penelitian [7] *service quality* merupakan persepsi subjektif dari evaluasi layanan yang ditemui saat makan di restoran. *Perceived service quality* merupakan ukuran selisih harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan [8]. Dalam penelitian ini *perceived service quality* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keseluruhan layanan yang diterima, yang merupakan selisih antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima. Hasil penelitian [5] ; [9] dan [10] bahwa *perceived service quality* berpengaruh terhadap *perceived value*.

2.2. *Perceived Value*

Customer-perceived value (CPV) adalah perbedaan antara evaluasi calon pelanggan terhadap semua manfaat dan biaya penawaran dan alternatif yang dipersepsikan [11]. *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan atas kekayaan bersih layanan [7]. Penilaian dari pelanggan mencakup perbandingan manfaat atau utilitas yang diperoleh dari suatu produk, layanan atau hubungan, dan pengorbanan atau biaya yang dirasakan [8]. Dalam penelitian ini *perceived value* didefinisikan sebagai penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan yang membandingkan antara manfaat yang didapatkan dan biaya yang dikeluarkan. Penelitian sebelumnya [10] [9] [8] mengungkapkan bahwa *perceived value* memengaruhi *customer satisfaction*. Selain itu *customer-perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *customer loyalty* [8].

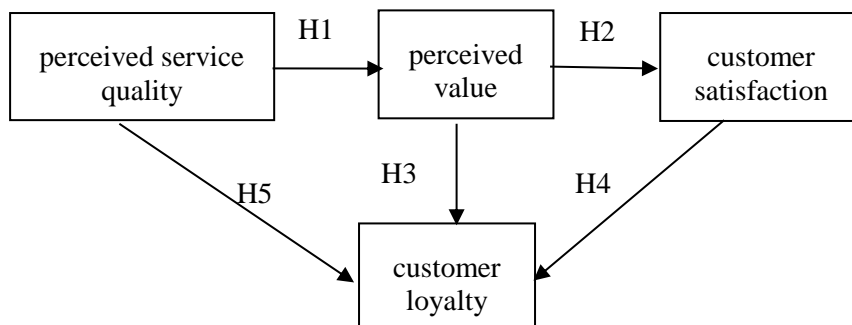
2.3. *Customer Satisfaction*

Satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan suatu produk atau layanan dengan harapan [11]. Menurut [12] kepuasan pelanggan sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman berulang dengan produk atau penyedia jasa yang sama dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini mendefinisikan *customer satisfaction* adalah perasaan keseluruhan yang timbul dalam diri konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk/layanan, dapat berupa perasaan senang atau kecewa. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *customer satisfaction* memengaruhi *customer loyalty* [16] [15] [14] [8] [9].

2.4. *Customer Loyalty*

Kesetiaan dalam konteks bisnis menggambarkan kesediaan pelanggan untuk terus melindungi perusahaan dalam jangka panjang, lebih disukai secara eksklusif, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan rekanan [6]. Sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran sehingga berpotensi menyebabkan peralihan perilaku [11]. *Customer loyalty* adalah pelanggan dengan komitmen yang kuat untuk

berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk dan jasa yang disukai secara konsisten dimasa datang, meskipun adanya pengaruh situasi yang berpotensi untuk menimbulkan perilaku pindah ke produk pesaing [8]. Penelitian ini mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen kuat yang dimiliki pelanggan untuk melakukan pembelian dimasa depan secara konsisten dan memberikan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [7] dan [8] *perceived service quality* memengaruhi *customer loyalty*.



Gambar 1. Kerangka pemikiran

H1: Terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *perceived value* pada pelanggan KFC di Jakarta

H2: Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan KFC di Jakarta.

H3: Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KFC di Jakarta.

H4: Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KFC di Jakarta.

H5: Terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KFC di Jakarta.

3. Metode Penelitian

3.1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC di Jakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen KFC di Jakarta yang memenuhi kriteria sebagai berikut: berusia minimal 18 tahun, pernah mengunjungi restoran KFC di salah satu cabang Jakarta yang sudah ditetapkan peneliti, responden pernah membeli sekaligus mengonsumsi KFC minimal 1 kali dalam sebulan terakhir, saat itu sedang berada di cabang yang telah ditetapkan sebelumnya dan sebagai pembuat keputusan pembelian.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental. Menurut [17] pihak yang secara kebetulan bertemu peneliti jika dianggap cocok akan dijadikan sampel. Jumlah sampel yang diambil minimal sebanyak 10 x dari arrowheads [18]. Minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 10 = 50$. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 138 orang. Penelitian ini menggunakan skala likert 1 – 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan pada tanggal 11 Januari dan 12 Januari 2020 di 5 gerai KFC yang sudah ditetapkan peneliti. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM dengan alat statistik Partial Least Square. Structural equation

modeling merupakan metode statistik yang kuat yang dapat mengidentifikasi hubungan dalam penelitian ilmu sosial yang kemungkinan besar tidak akan ditemukan [18].

3.3. Teknik Analisis Data

Structural equation modeling dengan program PLS, digunakan sebagai alat ukur.

1. Untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat mengukur dimensi setiap variable dengan uji validitas dengan menggunakan analisa *outer loading factor*, *cross loading factor*, serta AVE. Sementara reliabilitas diuji dengan analisa *cronbach alpha* dan *composite reliability*.
2. Tahap selanjutnya model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, maka dilakukan pengujian model structural (*Inner model*). Nilai R-Square pada konstruk. Menjelaskan seberapa besar suatu konstruk dapat dijelaskan melalui konstruk yang berhubungan.
3. *Path Coefficient* menjelaskan semua pengujian variable antar variable adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima atau ditolak. Bootstrap diterapkan untuk memvalidasi hasil dari hipotesis, dengan 5000 sampel bootstrap yang dipilih untuk *two-tailed test* berdasarkan nilai *t-value* 1,96 (tingkat signifikansi = 5%) [18].

Tabel 1 Variabel Pengukuran

Variabel	Indikator Pertanyaan	Sumber
1. <i>Perceived Service Quality</i>		
<i>Reliability</i>	1. Di KFC, saya selalu menerima apa yang saya pesan. (PSQ1.1) 2. Karyawan KFC selalu sedia untuk membantu. (PSQ1.2) 3. Di KFC, saya tidak perlu menunggu lama untuk menerima pesanan saya. (PSQ1.3)	[21]
<i>Empathy</i>	4. KFC memperlakukan saya dengan adil. (PSQ2.1) 5. KFC memiliki jam operasional yang sesuai. (PSQ2.2) 6. Karyawan KFC mendengarkan saya. (PSQ2.3)	[21]
<i>Tangibles</i>	7. Outlet KFC bersih. (PSQ3.1) 8. Karyawan KFC rapi. (PSQ3.2) 9. Selalu ada cukup ruang untuk duduk. (PSQ3.3)	[21]
<i>Responsiveness</i>	10. Saya segera menerima pesanan saya. (PSQ4.1) 11. Antrean di KFC pendek. (PSQ4.2) 12. Karyawan KFC sangat membantu. (PSQ4.3)	[21]
<i>Assurance</i>	13. Saya merasa aman di outlet KFC. (PSQ5.1) 14. Karyawan KFC kompeten. (PSQ5.2) 15. Saya mempercayai karyawan. (PSQ5.3)	[21]
2. <i>Perceived Value</i>	16. Saya merasakan nilai yang tinggi (<i>high value</i>) dari kunjungan di KFC. (PV)	[9]
3. <i>Customer Satisfaction</i>	17. Kepuasan saya dengan kunjungan di KFC mencapai tingkat menggembirakan. (CS1) 18. Kepuasan saya dengan kunjungan di KFC melebihi yang saya harapkan. (CS2)	[9]
4. <i>Customer Loyalty</i>	19. Saya akan mengunjungi KFC lebih sering di masa depan. (CL1) 20. Saya akan merekomendasikan KFC kepada orang lain. (CL2) 21. Saya akan memberi tahu orang lain tentang kunjungan KFC. (CL3)	[9]

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Profil Responden

Karakteristik responden berdasarkan hasil pengolahan kuesioner:

Tabel 2. Profil Responden

Keterangan		Jumlah
Lokasi Penyebaran Kuesioner	Jakarta Barat	48
	Jakarta Pusat	20
	Jakarta Selatan	23
	Jakarta Timur	17
	Jakarta Utara	30
Jenis Kelamin	Laki-laki	61
	Perempuan	77
Usia	18 – 21 tahun	44
	22 – 25 tahun	41
	26 – 29 tahun	29
	30 – 33 tahun	11
	34 – 37 tahun	8
	≥ 38 tahun	5

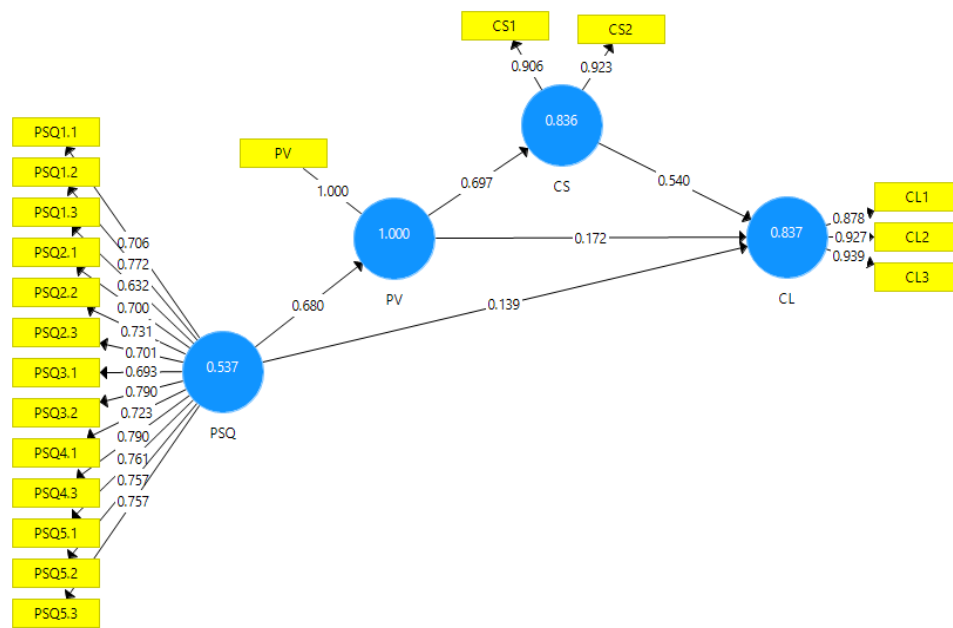
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

4.2. Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Tujuan *outer model* menganalisa atau mengidentifikasi bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Adapun uji yang dilakukan pada *outer model* sesuai dengan tabel 3:

Tabel 3. Hasil Analisa *Measurement Model* dan *Convergent Validity*

Variabel	Items	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha
<i>Perceived Service Quality (PSQ)</i>	PSQ1.1	0.706	0.537	0.938	0.928
	PSQ1.2	0.772			
	PSQ1.3	0.632			
	PSQ2.1	0.700			
	PSQ2.2	0.731			
	PSQ2.3	0.701			
	PSQ3.1	0.693			
	PSQ3.2	0.790			
	PSQ4.1	0.723			
	PSQ4.3	0.790			
	PSQ5.1	0.761			
	PSQ5.2	0.757			
	PSQ5.3	0.757			
	<i>Perceived Value (PV)</i>	PV			
<i>Customer Satisfaction (CS)</i>	CS1	0.906	0.836	0.911	0.805
	CS2	0.923			
<i>Customer Loyalty (CL)</i>	CL1	0.878	0.837	0.939	0.902
	CL2	0.927			
	CL3	0.939			



Gambar 2. Hasil *Test Measurement Model (Outer Model)*

Berdasarkan tabel 3, hasil menunjukkan nilai outer loading terendah 0.632 (*perceived service quality*) dan tertinggi 1.000 (*perceived value*). Nilai loading 0.50 - 0.60 dinyatakan cukup dalam penelitian tahap awal [19]. Nilai *outer loading* PSQ3.3 dan PSQ 4.2 < 0,5, sehingga kedua indikator tersebut tidak digunakan dalam penelitian. Untuk mengukur validitas tiap indikator dengan menggunakan *Average Variance Extracted*. Disimpulkan valid jika nilai AVE diatas 0.5 [20]. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semua nilai AVE diatas 0.5, maka disimpulkan valid. Hasil penelitian menunjukkan *cronbach's alpha* terendah sebesar 0.805 (*customer satisfaction*) dan yang tertinggi sebesar 1.000 (*perceived value*). Hasil penelitian juga menunjukkan *composite reliability* terendah sebesar 0.911 (*customer satisfaction*) dan yang tertinggi sebesar 1.000 (*perceived value*). Hal ini membuktikan bahwa semua konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* diatas 0.7, sehingga disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik [20].

4.3. Evaluasi *Structural (Inner) Model*

Pengujian untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti hipotesis dalam penelitian dengan output PLS diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4. *R Square dan Predictive Relevance Test (Q²)*

Variabel	R Square	Q ² (1=SSE/SSO)
CL	0.614	0.502
CS	0.485	0.402
PV	0.462	0.447

Sumber: Hasil Pengolahan PLS

Customer Loyalty memiliki *R-square* sebesar 0.614 artinya sebesar 61,4% variasi konstruk dapat dijelaskan oleh variabel *perceived service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memiliki *R-square* sebesar 0.485 artinya sebesar 48,5% variabel konstruk dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* dengan *R-square* sebesar 0.462

artinya sebesar 46,2% variabel konstruk dapat dijelaskan oleh variabel *perceived service quality*. Seluruh nilai Q^2 dari setiap variabel lebih dari 0, hal ini menjelaskan bahwa model memiliki nilai observasi yang baik [19].

4.4. Pengujian Hipotesis

Analisa hipotesis penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesa

Hypothesys	Path	Original Sample (O)	Standard Deviation	t-values	p-values	Keputusan
H1	PSQ⇒PV	0.680	0.046	14.637	0.000	Diterima
H2	PV⇒CS	0.697	0.050	13.950	0.000	Diterima
H3	PV⇒CL	0.172	0.094	1.837	0.067	Ditolak
H4	CS⇒CL	0.540	0.093	5.791	0.000	Diterima
H5	PSQ⇒CL	0.139	0.114	1.223	0.222	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan PLS

4.5. Pembahasan

Perceived Service Quality (PSQ) terhadap Perceived Value (PV)

Hipotesis 1 (H1) memiliki nilai *original sample* 0.680: *t-value* 14.637 > 1.96: dan *p-value* 0.000 < 0.05. Sehingga, terdapat pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Perceived Value* pada pelanggan KFC di Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [9] dan [10]. Sebagai restoran siap saji KFC KFC menampilkan unsur fisik (*tangible*) yang seragam untuk semua gerai. Gedung KFC bernuansa merah dan putih. Dalam rangka menjaga kebersihan gerai dan juga kerapian karyawan memberlakukan standar kualitas yang sama disemua gerainya. Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dipesan konsumen (*reliability*) yang tentunya berdasarkan harga yang layak dan transparan untuk setiap menu. Pegawai KFC selalu sigap segera menawarkan tempat duduk untuk anak kecil dan menyediakan tempat bermain bagi anak-anak di beberapa gerai (*empathy*). Apabila terjadi suatu masalah, seperti makanan/minuman tumpah, pegawai kebersihan KFC secara cepat membersihkan (*responsiveness*). Lebih lanjut restoran siap saji ini menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen yang berkunjung serta melatih karyawannya untuk selalu bersikap sopan dan kompeten sesuai bidangnya (*assurance*).

Perceived Value (PV) terhadap Customer Satisfaction (CS)

Hipotesis 2 (H2) memiliki nilai *original sample* 0.697: *t-value* 13.950 > 1.96: dan *p-value* 0.000 < 0.05. Sehingga, terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan KFC di Jakarta. Konsisten dengan hasil penelitian [10] [9] [8]. Restoran siap saji KFC menawarkan produk citarasa ayam goreng yang sesuai dengan selera orang Indonesia. Selain itu seringkali memutar lagu untuk menemani konsumen saat menikmati makanan dan minuman, serta menyediakan mainan atau CD lagu yang sedang digemari masyarakat, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membeli dengan harga khusus untuk CD lagu. Dengan memberikan pelayanan yang cepat, KFC juga menyediakan tempat bermain bagi anak-anak dan memberikan kemudahan system pembayaran secara elektronik atau *cashless* ditambah program diskon yang tentunya juga memberikan tingkat kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.

Perceived Value (PV) terhadap Customer Loyalty (CL)

Hipotesis 3 (H3) memiliki nilai *original sample* 0.172: *t-value* $1.837 < 1.96$: dan *p-value* $0.067 > 0.05$. Sehingga, tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KFC di Jakarta. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian [8]. Dalam rangka meningkatkan kesetiaan pelanggan, KFC menyelenggarakan program yang menarik minat generasi muda yang suka bermusik. Tapi hal ini tidak selalu dapat meningkatkan kesetiaan pelanggannya mengingat target market dari restoran KFC ini adalah keluarga (*family*) yang tentunya memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda-beda seiring dengan penerimaan atau persepsinya yang dianggap bernilai, misalnya tidak semua orang memiliki kesenangan akan musik. Untuk itu sebaiknya selalu memberikan program-program yang menarik dan bervariasi agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.

Customer Satisfaction (CS) terhadap Customer Loyalty (CL)

Hipotesis 4 (H4) memiliki nilai *original sample* 0.540: *t-value* $5.791 > 1.96$: dan *p-value* $0.000 < 0.05$. Sehingga, terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KFC di Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian [16] [15] [14] [8] [9]. Konsumen merasa menerima kualitas layanan yang tinggi apabila pelayanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapan yang dimiliki konsumen. Penilaian pelanggan atas keseluruhan layanan yang diterima, yang merupakan selisih antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima.

Perceived Service Quality (PSQ) terhadap Customer Loyalty (CL)

Hipotesis 5 (H5) memiliki nilai *original sample* 0.139: *t-value* $1.223 < 1.96$: dan *p-value* $0.222 > 0.05$. Sehingga, tidak terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KFC di Jakarta. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian [7] dan [8]. Komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk KFC menggambarkan apa yang ditawarkan KFC telah memenuhi selera kebutuhan dan harapan pelanggan dari restoran siap saji, meskipun pengaruh situasi dan tawaran dari produk pesaing bermunculan namun KFC selalu berusaha mempertahankan mutu kualitas produknya dan selalu berinovasi dengan variasi produk baru.

5. Kesimpulan dan Saran

Peneliti menyadari penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu: (1) Keterbatasan waktu sehingga hanya berfokus pada pengaruh *perceived service quality*, *perceived value* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, dan (2) Sampel dan objek yang dipilih masih terlalu sempit dan mungkin kurang mempresentasikan keseluruhan populasi yang ada.

Saran dan rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti adalah: (1) Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti restoran *fast food* yang lain juga, tidak hanya KFC, (2) Melanjutkan penelitian lebih lanjut menggunakan faktor atau variabel lain seperti *switching cost*, *trust*, *enjoyment*, *perceived risk* dan sebagainya. (3) Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga lebih dapat mewakili populasi.

Referensi

[1] Badan Pusat Statistik. 2018. Proyeksi Penduduk Indonesia 2015-2045.

https://indonesia.unfpa.org/sites/default/files/pub_pdf/Proyeksi%20Penduduk%202015-2045.pdf

- [2] CNN Indonesia. 2017. Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>
- [3] Kompasiana. 2017. Makanan Siap Saji Mendominasi Indonesia. <https://www.kompasiana.com/radhitarara24/58cb6e93ec9673610609082c/makanan-siap-saji-mendominasi-indonesia>
- [4] Kompas. 2018. Inilah Restoran yang Paling diminati Warga Jabodetabek. <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/110000327/inilah-restoran-yang-paling-diminati-warga-jabodetabek->
- [5] Cronin, J. J., M. K. Brady, R. R. Brand, R. Hightower, and D. Shemwell. 1997. A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing* 11(6): 375-91
- [6] Wirtz, Jochen and Christopher Lovelock, 2016. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. United States: World Scientific.
- [7] Lai, Ivan K W. 2015. The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurant. *Cornell Hospitality Quarterly*, Vol. 56(1) 118 –138. doi: 10.1177/1938965514556149.
- [8] Sudjianto, Eva Yohana dan Edwin Japarianto. 2017. Pengaruh Perceived Service Quality terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening di Hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 11, No. 2. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54-60>.
- [9] Thielemann, Vincent M., Michael C. Ottonbacher and Robert James Harrington. 2018. Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry: A preliminary test of a holistic model. *International Hospitality Review*, Vol. 32, No. 1, pp.26-45. <https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002>.
- [10] Tam, Jackie L.M. 2004. Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model. *Journal of Marketing Management*, 20:7-8, 897-917.
- [11] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education.
- [12] Fitriani dan Vita Briliana. 2018. Pengaruh satisfaction, loyalty dan trust terhadap WOM behavior pada pelanggan Carrefour Lebak Bulus, Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol 8, No 01, 2018.
- [13] Schiffman, Leon and Joseph Wisenblit. 2019. *Consumer Behavior*, 12th Edition, Pearson
- [14] Rashid, Intan Maizura ABD *et al.* 2015. The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol.7, No.4.
- [15] Izogo, Ernest Emeka and Ike Elechi Ogba. 2015. Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32 Iss 3 pp. doi: 10.1108/IJQRM-05-2013-0075.
- [16] Briliana, Vita. 2013. Pengaruh Kepuasan, Komitmen, Manfaat Sosial dan Special Treatment Benefits terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 15, No. 1.

- [17] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [18] Hair, Joseph. F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, dan Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Los Angeles: SAGE Publications.
- [19] Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [20] Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [21] Sajadi, Reza Etemad and Daniela Rizzuto. 2013. The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: A Cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 30, No. 7. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-May-2012-0069>.

