

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA MAKASSAR**

Oleh

Ariviah¹, Agung Widhi Kurniawan², Nurul Fadilah Aswar³, Siti Hasbiah⁴,
Ilma Wulansari Hasdiansa⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri
Makassar, Indonesia.

Email: ¹ariviah.smanas@gmail.com, ²agung234wk@yahoo.com,
³nurul.fadilah.aswar@unm.ac.id, ⁴siti.hasbiah@unm.ac.id, ⁵ilma.wulansari@unm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya persaingan industri makanan cepat saji di Indonesia yang menuntut setiap perusahaan, termasuk Kentucky Fried Chicken (KFC), untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir, KFC menghadapi tantangan berupa penurunan jumlah gerai, pengurangan tenaga kerja, penurunan pendapatan, serta meningkatnya kerugian, sehingga dibutuhkan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan basis pelanggan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen, sehingga relevan diteliti dalam konteks loyalitas pelanggan di tengah perubahan preferensi pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada konsumen KFC di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 140 responden yang merupakan pelanggan KFC di Kota Makassar. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Kepuasan pelanggan juga memediasi sebagian pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya terus menjaga konsistensi dan inovasi kualitas produk sebagai strategi KFC dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat.

Keywords: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, KFC

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama dalam pemilihan produk dan jasa. Kemajuan teknologi, urbanisasi, serta perubahan gaya hidup telah mendorong munculnya berbagai bentuk usaha baru yang saling bersaing dalam menawarkan kualitas dan keunikan produk. Selain itu, meningkatnya aktivitas masyarakat perkotaan yang serba cepat juga menjadikan kebutuhan akan layanan yang praktis dan efisien semakin

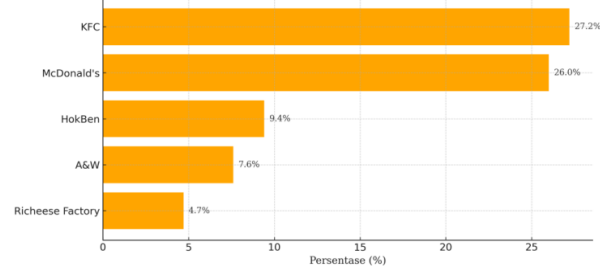
tinggi. Industri kuliner adalah salah satu sektor yang dalam beberapa tahun belakangan ini telah mengalami peningkatan yang besar, yang di mana berbagai jenis usaha seperti restoran cepat saji, restoran keluarga, warung tradisional, hingga kafe modern saling berlomba menawarkan pengalaman kuliner sesuai dengan tren dan preferensi konsumen (Agustin, 2021).

Industri makanan cepat saji Indonesia mengalami persaingan yang semakin sengit,

karena setiap merek berusaha menarik pelanggan dengan strategi harga, inovasi menu, serta promosi yang menarik. Untuk mempertahankan posisi di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan harus terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas makanan dan layanan, serta menyesuaikan strategi pemasaran untuk mengantisipasi perubahan dalam perilaku pelanggan. Selain itu, untuk mempertahankan keunggulan bersaing yang berkelanjutan, perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan (Hasibuan & Ibrahim, 2023). Dalam konteks ini, Kentucky Fried Chicken (KFC), yang memiliki banyak cabang dan sejarah panjang di Indonesia sejak tahun 1979, menjadi salah satu restoran cepat saji yang paling terkenal. Kentucky Fried Chicken telah menjadi merek yang populer selama bertahun-tahun dan dikenal luas oleh berbagai kalangan masyarakat dan tetap mampu bersaing di tengah maraknya merek-merek baru (Aminuddin, 2021).

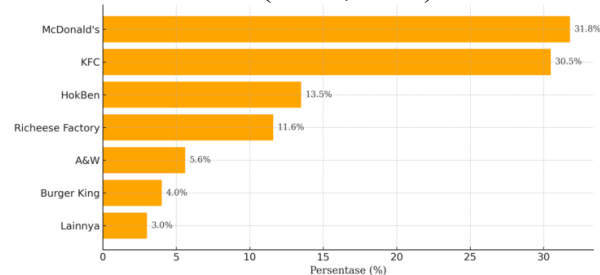
KFC dikenal sebagai pelopor restoran cepat saji yang membentuk budaya konsumsi modern di Indonesia. Sejak hadir pada tahun 1979, KFC berhasil membangun *positioning* yang kuat sebagai simbol makanan cepat saji modern, praktis, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat urban. Keberhasilannya dalam mempertahankan citra tersebut tidak lepas dari konsistensi mutu produk, inovasi menu, serta strategi pemasaran yang peka terhadap perkembangan dan keinginan pelanggan (Fauzi, 2023). Citra merek “Jagonya Ayam” dengan ikon Colonel Sanders menjadikan KFC sebagai identitas ayam goreng cepat saji yang ikonik di Indonesia. Selain menu ayam goreng, KFC juga melakukan diversifikasi produk dengan menghadirkan berbagai varian menu seperti *burger*, *twister*, *spaghetti*, puding, dan *sundae* agar bisa mencapai lebih banyak konsumen. Dengan strategi ini, Kentucky Fried Chicken dapat menarik pelanggan dari semua usia, serta dari kelas menengah bawah hingga menengah atas. Dengan keberagaman

menu dan citra merek yang kuat, KFC berhasil mempertahankan daya tariknya sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari kombinasi rasa, kecepatan, dan kenyamanan (Purnamasari *et al.*, 2023).



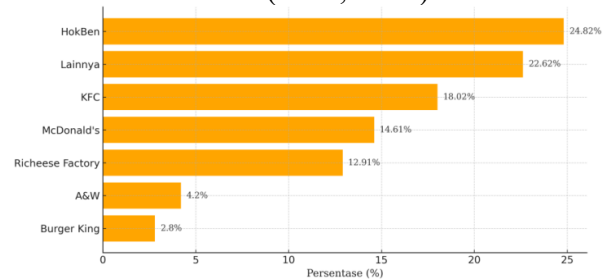
Gambar 1. Restoran Cepat Saji Pilihan Orang Indonesia (2022)

Sumber: (Dihni, 2022)



Gambar 2. Restoran Cepat Saji Pilihan Orang Indonesia (2023)

Sumber: (Putri, 2023)

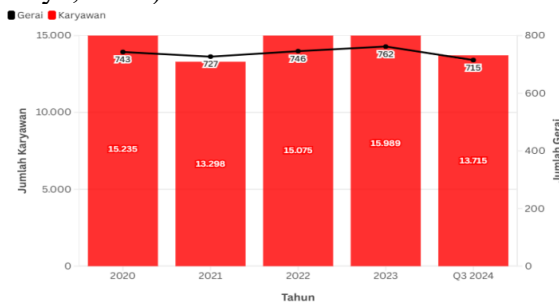


Gambar 3. Restoran Cepat Saji Pilihan Orang Indonesia (2024)

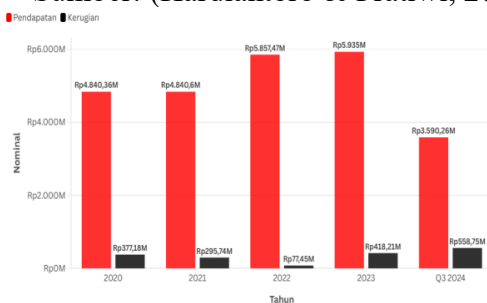
Sumber: (Aditiya, 2024)

Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan preferensi konsumen yang cukup signifikan di industri restoran cepat saji. Berdasarkan survei nasional, pada tahun 2022 KFC masih memimpin pangsa pasar restoran cepat saji di Indonesia dengan 27,2%, diikuti McDonald's 26% dan HokBen 9,4%. Meskipun demikian, selisih pangsa pasar yang semakin tipis membuktikan bahwa persaingan

antar merek semakin ketat dan menuntut KFC untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan dominasinya di pasar (Dihni, 2022). Akan tetapi, pada tahun 2023 posisi KFC menurun menjadi peringkat kedua dengan pangsa 30,5%, sementara McDonald's naik menjadi 31,8%, perubahan ini memperlihatkan adanya pergeseran preferensi konsumen dan peningkatan daya saing dari kompetitor utama, sehingga KFC perlu memperkuat kembali strategi pemasaran dan inovasi produknya untuk merebut posisi teratas (Putri, 2023). Tren ini berlanjut pada tahun 2024, ketika HokBen berhasil menempati posisi teratas dengan 24,82%, sedangkan KFC turun tajam menjadi 18,02%. Pergeseran ini memperlihatkan bahwa selera konsumen Indonesia terhadap merek restoran cepat saji semakin dinamis dan kompetitif (Aditiya, 2024).



Gambar 4. Jumlah Gerai dan Karyawan KFC di Indonesia 5 Tahun Terakhir
Sumber: (Hardiantoro & Pratiwi, 2024)



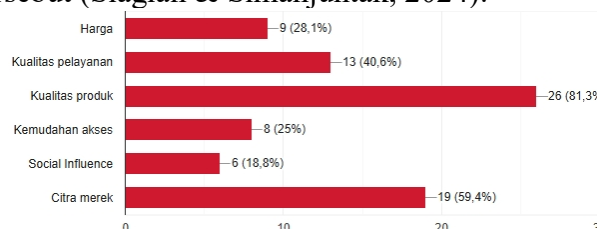
Gambar 5. Pendapatan dan Kerugian KFC di Indonesia 5 Tahun Terakhir
Sumber: (Al-Fajri, 2024)

Selain perubahan preferensi konsumen, kinerja operasional KFC juga mengungkapkan penurunan signifikan. Jumlah gerai KFC di Indonesia menurun dari 762 unit pada tahun

2023 menjadi 715 unit pada kuartal ketiga tahun 2024. Jumlah tenaga kerja juga berkurang dari 15.989 menjadi 13.715 orang pada periode yang sama, penurunan ini mencerminkan adanya tantangan dalam efisiensi operasional dan penyesuaian strategi bisnis di tengah perubahan pasar yang semakin kompetitif (Hardiantoro & Pratiwi, 2024). Secara finansial juga, pendapatan perusahaan turun drastis dari Rp5,935 triliun menjadi Rp3,59 triliun, sementara kerugian meningkat hingga Rp558,75 miliar, yang merupakan jumlah tertinggi dalam lima tahun terakhir. Fakta ini mengindikasikan bahwa KFC menghadapi tantangan serius dalam mempertahankan daya saing dan kesetiaan pelanggan. Kondisi tersebut menandakan perlunya evaluasi menyeluruh terhadap strategi bisnis, mulai dari inovasi produk, efisiensi operasional, hingga pendekatan pemasaran yang lebih berorientasi pada kebutuhan konsumen (Al-Fajri, 2024).

Perubahan perilaku konsumen di Indonesia, khususnya dalam selektivitas memilih produk, semakin memperkuat tantangan ini dan mendorong bisnis untuk terus mengembangkan dan menyesuaikan produk mereka dengan preferensi pasar yang semakin kompleks. Dalam kenyataannya, pelanggan tidak hanya memperhatikan fitur fungsional suatu produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitasnya secara keseluruhan. Ketika sebuah produk berhasil memenuhi ekspektasi tersebut, mereka biasanya merasa puas dan ingin membeli lagi, yang akhirnya membuat mereka loyal dengan produk tersebut. Hal ini menandakan bahwa memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan adalah kunci untuk hubungan jangka panjang antara merek dan pembeli (Qomariah, 2023). Ketika suatu barang bisa memenuhi harapan konsumen, barang tersebut dianggap bermutu. Namun jika tidak dapat memenuhi ekspektasi, pelanggan sering kali beralih ke produk alternatif atau merek pesaing yang mereka anggap lebih unggul. Dengan demikian, kualitas adalah

faktor penting yang menentukan pelanggan dalam keputusan pembeliannya yang biasanya berujung pada kepuasannya terhadap suatu produk. Di samping itu, pandangan positif mengenai kualitas suatu barang juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk itu kembali (Yulisetiari *et al.*, 2024). Rasa puas yang muncul ketika harapan yang mereka miliki sejalan dengan hasil yang diperoleh dari produk itu, dan ini menjadi penghubung penting antara kualitas produk dengan kesetiaan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Ketika pengalaman yang diterima konsumen selaras dengan ekspektasi mereka, hubungan emosional dengan merek pun terbentuk, sehingga mendorong kecenderungan untuk terus memilih dan merekomendasikan produk tersebut (Siagian & Simanjuntak, 2024).



Gambar 6. Alasan Loyalitas Pelanggan KFC di Makassar

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Selain itu, hasil pra-penelitian terhadap konsumen KFC di Kota Makassar memperlihatkan bahwa mayoritas responden tetap loyal karena faktor kualitas yang diberikan produk, meskipun perusahaan tengah menghadapi penurunan kinerja dan perubahan preferensi konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa kualitas yang diberikan produk masih menjadi alasan utama pelanggan untuk mempertahankan kesetiannya terhadap KFC. Temuan tersebut semakin mempertegas pentingnya penelitian ini untuk menelaah lebih dalam sejauh mana mutu produk serta rasa puas konsumen berkontribusi terhadap terbentuknya kesetiaan pelanggan. Hal ini menjadi semakin relevan untuk dikaji mengingat kondisi bisnis yang

saat ini tengah mengalami penurunan, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui peningkatan performa produk dan pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Sejumlah penelitian terdahulu mengindikasikan adanya keterkaitan antara kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, hasil temuan dari berbagai studi tersebut masih mengungkap ketidakkonsistenan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Soetiyono & Alexander (2025) menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sedangkan Grace *et al.* (2021) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Dalam hal kepuasan pelanggan, Izzuddin & Muhsin (2020) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk, sementara Brabo *et al.* (2023) menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Selanjutnya, terkait hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, Qomarsyah *et al.* (2023) menyatakan bahwa loyalitas tidak dipengaruhi positif oleh kepuasan, sedangkan Pramesti & Dwiridotjahjono (2023) membuktikan kepuasan mempengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Selain itu, Dewi *et al.* (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi dalam proses di mana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan, namun Saputra & Nurlinda (2024) menyatakan bahwa kepuasan tidak terbukti sebagai variabel mediasi. Hasil riset yang bervariasi mengindikasikan adanya celah empiris atau *gap* penelitian yang menarik untuk diteliti lebih dalam. Hal ini khususnya terfokus pada sektor makanan cepat saji di Indonesia, yang kini menghadapi kompetisi usaha yang semakin intens. Berdasarkan uraian tersebut, penulis memutuskan untuk tertarik melakukan

penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening* pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Makassar.”

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Konsumen merujuk pada individu yang berpartisipasi dalam aktivitas pembelian atau pemakaian barang tersebut (Mauludin *et al.*, 2022). Perilaku (*behavior*) sendiri adalah tindakan konkret seseorang yang dapat dilihat dan disaksikan secara langsung. Dengan demikian, perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu dalam upaya menemukan, membeli, memanfaatkan, dan menilai barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi keinginannya. Perilaku konsumen juga menjelaskan cara seseorang memutuskan untuk menggunakan waktu, uang, dan tenaga yang dimilikinya agar bisa mendapatkan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Tindakan ini dipengaruhi oleh faktor psikologis dan eksternal yang membentuk pola keputusan konsumen (Amirullah, 2022). Menurut Chalil *et al.* (2020), perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT)

Expectancy Disconfirmation Theory (EDT) yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver (1980) menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan muncul berdasarkan perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk tersebut. Teori ini merupakan pengembangan dari *Cognitive Dissonance Theory* oleh Festinger (1957), yang menyoroti kesenjangan antara harapan dan pengalaman nyata. Kepuasan didefinisikan sebagai *fulfillment response*, yaitu penilaian bahwa produk memberikan tingkat pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan. Teori ini mencakup empat konsep utama, yaitu *performance expectations*, *perceived*

performance, *disconfirmation*, dan *customer satisfaction*, yang berujung pada pembentukan loyalitas pelanggan (Oliver, 2010). Model diskonfirmasi harapan ini menggambarkan bahwa sejauh mana konsumen merasa puas atau tidak puas sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara harapan awal mereka dan seberapa baik produk atau layanan memenuhi harapan tersebut. Jika produk bekerja lebih baik dari yang di harapkan (*positive disconfirmation*) maka konsumen cenderung akan merasa puas, jika produk bekerja sesuai dengan yang di harapkan (*simple confirmation*) konsumen merasa netral, namun apabila produk bekerja kurang dari harapan (*negative disconfirmation*) maka timbul ketidakpuasan. Harapan produk sendiri merupakan standar untuk menilai kinerja aktual dan dipengaruhi oleh harga, pengalaman masa lalu, promosi, serta karakteristik konsumen, di mana konsumen dengan standar tinggi cenderung lebih mudah tidak puas dibandingkan yang memiliki standar rendah (Sangadji & Sopiah, 2013).

Kualitas Produk

Produk mencakup segala hal yang bisa dipakai untuk memenuhi keperluan konsumen, baik dalam bentuk barang maupun layanan (Mothersbaugh *et al.*, 2018). Kualitas merupakan acuan sejauh mana barang atau layanan dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen sehingga mereka merasa puas sepenuhnya (Haryadi *et al.*, 2020). Menurut Yulistria *et al.* (2023), kualitas produk adalah seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi kriteria atau spesifikasi yang telah ditentukan, yang sangat krusial untuk menilai kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli kembali. Assauri (2008) menyatakan bahwa kualitas produk dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu fungsi produk, wujud luar, dan biaya produk. Sementara itu, Tjiptono & Chandra (2016) mengemukakan delapan indikator utama untuk menilai kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *conformance to specifications*,

features, reliability, aesthetics, perceived quality, dan serviceability.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan emosi yang dirasakan oleh pelanggan, berupa perasaan bahagia atau tidak puas, yang didasarkan pada perbandingan antara realisasi kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka, yang menunjukkan sejauh mana ekspektasi mereka telah dipenuhi (Agung *et al.*, 2022). Pelanggan merupakan individu yang secara rutin membeli produk atau memanfaatkan layanan tertentu, yang tidak hanya menikmati layanan tersebut, tetapi juga bersedia membayar dengan nilai yang sebanding dengan keuntungan dan kualitas yang diterima (Maulana, 2016). Pelanggan akan puas jika hasilnya sesuai atau bahkan lebih baik dari apa yang mereka harapkan (Maulana & Mulyana, 2013). Menurut Tjiptono (2008), tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa metode, yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, *ghost shopping*, serta *lost customer analysis*. Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan dalam memperoleh produk. Adapun Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) mengemukakan tiga indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu *satisfaction as fulfillment* (kepuasan sebagai pemenuhan), *satisfaction as pleasure* (kepuasan sebagai kesenangan), dan *satisfaction as ambivalence* (kepuasan sebagai ambivalensi).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan perilaku yang mendukung konsumen untuk terus membeli atau menggunakan produk-produk tertentu, dengan adanya keterikatan emosional yang kuat dan konsistensi tinggi dalam jangka panjang (Lutfiani & Musfiroh, 2022). Pelanggan adalah konsumen yang secara rutin atau berkala membeli maupun menggunakan produk tertentu untuk memenuhi kebutuhan

maupun keinginan mereka (Mabrur *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Ningsih dan Hurnis (2023), merupakan sebuah ikatan yang terbina dari pengalaman baik yang konsisten dengan suatu merek atau penyedia layanan, ditandai dengan pembelian ulang secara konsisten, kesetiaan meski ada alternatif dari pesaing, serta kecenderungan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Firmansyah (2019), loyalitas pelanggan berkembang melalui empat tahap, yaitu loyalitas kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Wibowo & Agustini (2020) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas meliputi kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, serta pengalaman pelanggan. Sementara itu, Kotler & Keller (2006) mengemukakan tiga indikator utama loyalitas pelanggan, yaitu *repeat purchase, retention, dan referrals*.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian teori sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Makassar.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Kota Makassar.

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Makassar.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Kota Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang mengombinasikan desain kausal dan deskriptif. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Malhotra (2020), yang menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif melibatkan proses pengumpulan data yang dapat diukur secara

objektif dan direpresentasikan dalam bentuk angka, sehingga memungkinkan analisis yang sistematis menggunakan metode statistik untuk menguji hipotesis, menganalisis pola hubungan antarvariabel, serta menarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam penelitian ini, desain kausal digunakan untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami pengaruh langsung dan tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lain, sementara desain deskriptif diterapkan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan komprehensif mengenai karakteristik masing-masing variabel. Dengan menggabungkan kedua desain tersebut, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola hubungan antarvariabel yang diteliti, serta menjelaskan interaksi dan pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel tersebut secara lebih mendetail.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, selama dua bulan, yaitu dari September hingga November 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Kentucky Fried Chicken (KFC) yang berdomisili di Kota Makassar dan masih aktif melakukan pembelian terhadap produk KFC. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden yang didasarkan pada pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena peneliti ingin memastikan bahwa responden benar-benar mewakili karakteristik konsumen yang relevan dengan penelitian. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan responden antara lain: berdomisili di Kota Makassar, masih melakukan pembelian produk KFC, serta telah melakukan transaksi pembelian sebanyak tiga kali atau lebih dalam kurun waktu tiga bulan

terakhir. Kriteria tersebut dipilih untuk menjamin bahwa responden memiliki pengalaman konsumsi yang cukup terhadap produk KFC, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat. Ukuran sampel ditetapkan dengan mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2010), yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan total 14 indikator dengan faktor pengali 10, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak **140 responden**. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk mendukung analisis data secara statistik, terutama dalam penerapan metode PLS-SEM yang memerlukan ukuran sampel proporsional terhadap kompleksitas model penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini berasal dari survei *online* yang dilakukan kepada responden di KFC Makassar. Data sekunder berasal dari artikel, jurnal ilmiah, buku, dan laporan kelembagaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Kombinasi kedua jenis data ini dilakukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti, sekaligus memperkuat validitas hasil penelitian, sehingga temuan yang diperoleh lebih akurat dan dapat diandalkan (Malhotra, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei (kuesioner *online*) dan studi pustaka. Instrumen utama berupa kuesioner tertutup dengan skala *Likert* (1–5) disebarkan melalui *Google Form* kepada responden yang merupakan pelanggan KFC dari 14 gerai yang tersebar di Kota Makassar. Selain itu, studi pustaka digunakan untuk memperoleh landasan teori dan data pendukung mengenai variabel yang akan diteliti pada penelitian ini serta temuan penelitian terdahulu yang relevan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023).

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum disebarkan ke seluruh sampel, kuesioner terlebih dahulu melalui tahap *pretest* terhadap 30 responden untuk mengecek kejelasan bahasa dan konsistensi makna setiap butir pernyataan. Masukan dari *pretest* tersebut kemudian digunakan untuk merevisi redaksi pernyataan bila diperlukan, untuk memastikan keabsahan dan konsistensi sudah sesuai dengan prosedur, sehingga dapat dipastikan bahwa alat itu benar-benar dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat dan konsisten. Tahap ini krusial untuk menjamin bahwa informasi yang dikumpulkan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan analisis yang sah dan tepat (Sugiyono, 2019). Penilaian pada kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkatan, yaitu: skor 5 untuk *Sangat Setuju (SS)*, skor 4 untuk *Setuju (S)*, skor 3 untuk *Netral (N)*, skor 2 untuk *Tidak Setuju (TS)*, dan skor 1 untuk *Sangat Tidak Setuju (STS)*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang bersifat deskriptif dan inferensial, dengan pengolahan data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS *version 4.1.1.4*. Analisis deskriptif berfungsi untuk memaparkan sifat-sifat responden dan pandangan mereka mengenai variabel yang dikaji, sehingga memudahkan pemahaman mengenai profil responden sekaligus memberikan informasi awal mengenai pola dan kecenderungan yang muncul dalam data. Sementara itu, analisis inferensial dengan PLS-SEM digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui tiga tahapan, yaitu *outer model* untuk keabsahan dan konsistensi indikator indikator (Hair *et al.*, 2021), *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel laten (Ghozali, 2016), dan pengujian hipotesis. Pengujian dilakukan dengan menilai nilai *R-squared*, *Q-square*, serta melakukan uji *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect*. Tingkat signifikansi ditentukan berdasarkan nilai *t-statistic* $\geq 1,645$

atau *p-value* $< 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015). Pendekatan ini dipilih karena dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara komprehensif serta memberikan estimasi yang akurat meskipun melibatkan model dengan struktur yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Tabel 1. Analisis *Outer Eliminasi*

Indikator	X	Y	Z
X.1	0,737		
X.10	0,832		
X.11	0,801		
X.12	0,773		
X.13	0,876		
X.14	0,889		
X.15	0,813		
X.16	0,846		
X.2	0,797		
X.3	0,795		
X.5	0,799		
X.6	0,787		
X.7	0,796		
X.8	0,791		
X.9	0,807		
Y.1		0,800	
Y.2		0,844	
Y.3		0,898	
Y.4		0,860	
Y.5		0,879	
Y.6		0,860	
Z.1			0,890
Z.2			0,871
Z.3			0,861
Z.4			0,892
Z.5			0,868
Z.6			0,771

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Analisis *outer model* digunakan untuk menguji keabsahan dan konsistensi indikator pembentuk konstruk. Dari hasil yang diperoleh *convergent validity*, indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* $> 0,708$ (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian mengindikasikan bahwa satu indikator, X.4,

dieliminasi dari model karena tidak memenuhi kriteria validitas. Setiap indikator yang tersisa dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya setelah eliminasi indikator yang tidak memenuhi.

Tabel 2. Average Variance Extracted

Indikator	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,658
Loyalitas Pelanggan	0,735
Kepuasan Pelanggan	0,739

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dengan nilai AVE setiap variabel >0,50, hasil penelitian memperlihatkan bahwa setiap konstruk memperlihatkan validitas konvergen yang baik, menandakan bahwa semua indikator dapat dengan akurat merepresentasikan konstruk dan menjaga konsistensi dalam pengukuran.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	X	Y	Z
X.1	0,739	0,524	0,585
X.10	0,836	0,618	0,683
X.11	0,804	0,626	0,670
X.12	0,773	0,641	0,637
X.13	0,878	0,704	0,689
X.14	0,891	0,704	0,711
X.15	0,816	0,682	0,733
X.16	0,849	0,696	0,699
X.2	0,798	0,609	0,620
X.3	0,785	0,602	0,636
X.5	0,796	0,597	0,632
X.6	0,786	0,630	0,651
X.7	0,796	0,610	0,633
X.8	0,792	0,568	0,615
X.9	0,813	0,630	0,699
Y.1	0,626	0,801	0,704
Y.2	0,634	0,844	0,703
Y.3	0,697	0,898	0,730
Y.4	0,687	0,860	0,715
Y.5	0,665	0,879	0,692
Y.6	0,693	0,860	0,702
Z.1	0,716	0,723	0,890
Z.2	0,701	0,684	0,871
Z.3	0,723	0,688	0,861
Z.4	0,758	0,784	0,892
Z.5	0,685	0,706	0,868
Z.6	0,611	0,668	0,772

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Discriminant validity dipakai untuk memastikan bahwa setiap konstruk adalah unik dan tidak saling bercampur dalam konteks data empiris. Hasil pengujian *cross-loading* membuktikan bahwa setiap perbedaan pada nilai *loading* yang lebih besar pada setiap konstruk dibandingkan dengan konstruk lainnya maka menunjukkan bahwa *discriminant validity* bisa dianggap sudah terpenuhi.

Tabel 4. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT)

Indikator	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk			
Loyalitas Pelanggan	0,822		
Kepuasan Pelanggan	0,860	0,889	

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Semua konstruk memperlihatkan perbedaan empiris yang jelas dan konsisten, sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena nilai HTMT untuk seluruh pasangan konstruk berada di bawah batas kritis 0,90 yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,963	0,964	0,966	0,658
Loyalitas Pelanggan	0,928	0,928	0,943	0,735
Kepuasan Pelanggan	0,929	0,931	0,944	0,739

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Untuk menguji reliabilitas, digunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai $>0,70$ untuk *Composite Reliability* dan $>0,60$ untuk *Cronbach's Alpha*. Hasil memperlihatkan bahwa semua konstruk memiliki nilai yang melebihi batas minimum yang sesuai dengan syarat, yang menegaskan bahwa alat ukur ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan stabil secara keseluruhan, sehingga setiap variabel dapat dianggap reliabel secara statistik.

Goodness of Fit (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* yang bertujuan untuk mengevaluasi seberapa sesuai model dengan data penelitian ini, sehingga dapat dipahami seberapa efektif model tersebut secara keseluruhan dalam merefleksikan hubungan antar variabel yang ada serta menggambarkan struktur data yang sebenarnya.

Tabel 6. Goodness of Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,045	0,045
d_ULS	0,754	0,754
d_G	0,855	0,855
<i>Chi-square</i>	599,018	599,018
<i>NFI</i>	0,842	0,842

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Nilai SRMR sebesar 0,045, yang $<0,08$, mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*) dengan data penelitian, sehingga model dapat dianggap mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara memadai.

Model Struktural (Inner Model)

Analisis *inner model* dilakukan setelah pengujian *outer model*, yang digunakan untuk menguji keabsahan dan konsistensi indikator pembentuk konstruk. *Inner model* digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel laten melalui nilai *R-Square* dan *Q-Square*. Selain itu, pengujian ini juga memeriksa dampak langsung dan tidak langsung antar variabel dalam model penelitian. Hasil analisis *inner model* memberikan gambaran sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen secara signifikan. Proses ini berperan dalam menemukan kekuatan serta pola hubungan antarvariabel dalam suatu model. Oleh karena itu, perpaduan pengujian *outer model* dan *inner model* menjamin bahwa penelitian tersebut sah, dapat dipercaya, dan efektif dalam menerangkan hubungan antarvariabel dengan baik.

Tabel 7. Analisis R-squared

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>	Analisis
Loyalitas Pelanggan	0,715	0,711	Moderat
Kepuasan Pelanggan	0,664	0,662	Moderat

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Nilai *R-Square* menyatakan bahwa keseluruhan variabel yang ada dalam model dapat menerangkan hingga 66,4% variasi dalam kepuasan pelanggan serta 71,5% variasi dalam loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain yang tidak tercakup dalam model penelitian.

Tabel 8. Analisis *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>
Kepuasan Pelanggan	0,647
Loyalitas Pelanggan	0,600

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Kemampuan prediksi (*predictive relevance*) model dinyatakan baik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0, yang mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi variabel endogenous secara signifikan.

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan pengujian *outer model* untuk menilai keabsahan dan konsistensi indikator, serta *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel laten, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menganalisis hubungan antarvariabel. Keputusan penerimaan hipotesis ditentukan berdasarkan pada nilai *t-statistic* $\geq 1,645$ atau *p-value* $< 0,05$, yang menandakan bahwa hubungan antarvariabel berpengaruh dan signifikan secara statistik. Hasil dari uji hipotesis memberikan visualisasi yang jelas mengenai seberapa besar dan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 9. Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,315	0,324	0,097	3,247	0,001
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,815	0,814	0,070	11,589	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,569	0,558	0,098	5,827	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari hasil yang diperoleh, kualitas produk terbukti mempengaruhi kepuasan pelanggan

secara positif dan signifikan, dan kualitas produk juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil penelitian memenuhi hipotesis yang diajukan, sehingga mendukung teori bahwa produk yang unggul dan rasa puas yang dirasakan oleh konsumen memiliki kontribusi dalam memperkuat hubungan yang berkelanjutan. Temuan ini juga menegaskan bahwa konsistensi hubungan antarvariabel yang diuji dalam model penelitian dan memberikan dasar yang kuat bagi strategi peningkatan kepuasan dan hubungan jangka panjang pelanggan.

Tabel 10. Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,464	0,454	0,085	5,436	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Dari hasil yang diperoleh, terdapat indikasi bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas produk dan kesetiaan konsumen, sehingga memperkuat keterkaitan di antara keduanya dan menegaskan pentingnya upaya peningkatan kualitas untuk membangun keterkaitan secara berkelanjutan. Hasil penelitian memenuhi hipotesis yang diajukan, mengungkapkan bahwa pengaruh mediasi tersebut signifikan.

Tabel 11. Total Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0,779	0,777	0,052	15,003	0,000
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0,815	0,814	0,070	11,589	0,000
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,569	0,558	0,098	5,827	0,000

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Koefisien *total effect* sebesar 0,779 lebih tinggi dibandingkan *direct effect*, mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara

lebih kuat ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Mengacu pada kriteria interpretasi yang dikemukakan oleh Ghozali dan Latan (2015), nilai VAF yang berada pada rentang 20% hingga 80% mengindikasikan adanya peran mediasi parsial (*partial mediation*). Dengan nilai VAF sebesar 59,56%, hasil ini mengindikasikan bahwa variabel mediasi berfungsi secara parsial dalam menjembatani hubungan antarvariabel. Hasil penelitian memenuhi hipotesis yang diajukan, sehingga memperkuat bukti empiris mengenai peran mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya rasa puas pelanggan dalam memperkuat bagaimana mutu pada produk mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada hasil uji hipotesis, nilai *original sample* sebesar 0,315, *p-value* sebesar 0,001, dan *t-statistic* sebesar 3,247 menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,645 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC di Kota Makassar secara positif dan signifikan. Pada hasil analisis indikator variabel, *durability* pada variabel kualitas produk memiliki nilai terendah, menandakan bahwa sebagian pelanggan menilai stabilitas kualitas KFC dalam jangka waktu tertentu masih perlu ditingkatkan. Hal ini menandakan pentingnya konsistensi dalam menjaga rasa, tampilan, dan mutu produk agar citra produk tetap kuat. Nilai *durability* yang rendah juga mencerminkan adanya perbedaan persepsi pelanggan terhadap konsistensi produk di setiap kunjungan. Sedangkan pada variabel loyalitas, indikator *referrals* terendah, yang berarti kemampuan KFC mendorong pelanggan merekomendasikan produknya kepada orang lain masih terbatas. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa meskipun pelanggan biasanya suka membeli kembali, loyalitas yang

tercermin dari promosi melalui rekomendasi masih relatif rendah dibandingkan dengan pembelian ulang. Secara umum, semakin baik mutu yang ditawarkan oleh barang, semakin besar pula kesetiaan dari para pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan dan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh faktor psikologis serta pengalaman mereka terhadap produk (Amirullah, 2022). Selain itu, hasil ini juga sesuai dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), yang menyatakan bahwa loyalitas muncul ketika kinerja produk melebihi harapan konsumen (Oliver, 1980). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Brabo *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa bahwa produk KFC berkualitas baik biasanya memiliki kesetiaan dan pilihan yang tegas untuk merek tersebut. Persepsi keandalan konsumen dibentuk oleh produk berkualitas konsisten, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali membeli produk tersebut. Oleh karena itu, menjaga dan terus meningkatkan mutu pada produk KFC menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan keterikatan konsumen, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta memastikan kesetiaan mereka di tengah persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit dan dinamis.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada hasil uji hipotesis, nilai *original sample* sebesar 0,815, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-statistic* sebesar 11,589, sehingga hipotesis diterima karena *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,645 (Ghozali & Latan, 2015). Berdasarkan hasil analisis indikator variabel, indikator *durability* pada kualitas produk memiliki nilai terendah, menandakan bahwa stabilitas mutu produk KFC dari waktu ke waktu masih perlu ditingkatkan. Hal ini menandakan pentingnya menjaga konsistensi

bahan baku dan proses produksi agar rasa dan kualitas produk tetap stabil di setiap cabang. Nilai *durability* yang rendah juga mencerminkan adanya persepsi pelanggan bahwa beberapa produk dapat mengalami variasi kualitas antar kunjungan. Pada variabel kepuasan pelanggan, indikator *satisfaction as ambivalence* terendah, yang berarti sebagian kecil pelanggan masih merasakan kepuasan yang tidak konsisten. Temuan ini menekankan perlunya upaya berkelanjutan untuk memastikan pengalaman pelanggan tetap memuaskan di setiap kunjungan. Temuan ini juga konsisten dengan teori perilaku konsumen, yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi terhadap kualitas produk yang digunakan (Amirullah, 2022). Hal ini juga sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), yang menjelaskan bahwa rasa puas muncul saat kinerja aktual produk sesuai atau melampaui harapan pelanggan (Oliver, 2010). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Saputra & Nurlinda (2024), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil mengungkapkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang diberikan produk. Pelanggan yang menilai produk KFC memiliki cita rasa yang lezat, tampilan menarik, dan konsistensi mutu yang baik cenderung akan memperlihatkan merasa puas dengan pengalaman konsumsi mereka. Oleh sebab itu, mempertahankan standarisasi kualitas produk KFC secara teratur menjadi aspek yang sangat krusial untuk menjaga rasa puas pelanggan, serta menambah kepercayaan dan keyakinan mereka terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada hasil uji hipotesis, nilai *original sample* sebesar 0,569, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-statistic* sebesar 5,827, sehingga hipotesis diterima karena $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,645$ (Ghozali & Latan, 2015).

Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC di Kota Makassar secara positif dan signifikan. Berdasarkan hasil analisis indikator variabel, indikator *satisfaction as ambivalence* pada kepuasan pelanggan memiliki nilai terendah, yang menandakan bahwa sebagian kecil pelanggan masih merasakan ketidakpastian terhadap pengalaman mereka dengan KFC. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh variasi kualitas produk atau perbedaan pengalaman antar cabang. Nilai ini juga mencerminkan adanya perbedaan persepsi pelanggan terhadap konsistensi layanan dan penyajian produk di setiap kunjungan. Sementara pada variabel loyalitas, indikator *referrals* terendah yang mengindikasikan bahwa minat pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain masih relatif rendah. Fenomena ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan lebih banyak tercermin dari pembelian ulang dibandingkan dari promosi melalui rekomendasi. Temuan ini menekankan perlunya KFC untuk memperkuat konsistensi kualitas produk di seluruh gerai dan meningkatkan strategi promosi dari mulut ke mulut. Temuan ini juga mendukung teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa loyalitas terbentuk melalui pengalaman dan kepuasan dalam penggunaan produk (Amirullah, 2022). Selain itu, *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) menegaskan bahwa kepuasan yang terpenuhi akan menghasilkan loyalitas pelanggan (Oliver, 2010). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Adnyana *et al.* (2020), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hasilnya mengungkapkan bahwa semakin tinggi rasa puas pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan terus memilih dan merekomendasikan KFC. Konsumen yang merasa puas cenderung mengembangkan ikatan emosional serta rasa percaya kepada merek, hal ini akan berujung

pada keterikatan yang bertahan lama. Salah satu strategi penting KFC untuk memperkuat posisinya di industri makanan cepat saji di tengah persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit adalah memastikan bahwa pelanggan merasa puas.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Mengacu pada hasil uji hipotesis, nilai *original sample* sebesar 0,464, *p-value* sebesar 0,000, dan *t-statistic* sebesar 5,436 menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Hasil perhitungan *variance accounted for* (VAF) sebesar 59,56% menandakan bahwa sebagian besar bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas disalurkan melalui kepuasan pelanggan, sehingga peran mediasi bersifat parsial (*partial mediation*) (Ghozali & Latan, 2015). Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa tindakan konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengalaman dalam mengevaluasi produk (Amirullah, 2022). Selain itu, *Expectancy Disconfirmation Theory* menyatakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja pada produk, dan kepuasan yang terbentuk mendorong loyalitas pelanggan (Oliver, 2010). Hasil ini juga mendukung penelitian Pramesti & Dwiridotjahjono (2023), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan. Penemuan ini menunjukkan bahwa produk KFC yang berkualitas tidak hanya memberikan kenikmatan sementara, tetapi juga mendorong konsumen untuk terus memilih dan menaruh kepercayaan kepada KFC. Dengan kata lain, rasa puas pada pelanggan memainkan peran penting dalam meningkatkan bagaimana kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, rasa puas dan kesetiaan pelanggan

perlu dijaga secara konsisten melalui upaya berkelanjutan untuk meningkatkan mutu produk, sehingga pelanggan tetap memiliki pengalaman yang baik dan keterikatan yang kuat terhadap merek.

PENUTUP Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas pada produk, terutama dari segi rasa, tampilan, dan cara penyajian, membuat pelanggan lebih suka membeli lagi. Meskipun indikator *durability* pada kualitas produk menegaskan perlunya konsistensi lebih lanjut. Secara keseluruhan, kualitas yang baik memperkuat persepsi keandalan konsumen dan mempengaruhi kesetiaan mereka yang terus-menerus juga menambah kepercayaan pelanggan terhadap merek KFC, mendukung promosi secara sukarela, serta membantu mempertahankan kesetiaan pelanggan di tengah persaingan industri restoran cepat saji yang semakin ketat.

2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik, terutama dari segi rasa, tampilan, dan konsistensi mutu, membuat pelanggan merasa puas dan senang dengan pengalaman konsumsi mereka. Meskipun indikator *durability* menegaskan perlunya peningkatan stabilitas mutu, menjaga konsistensi kualitas secara berkelanjutan menjadi kunci untuk memastikan rasa puas pelanggan di setiap kunjungan. Dengan demikian, konsistensi dalam mempertahankan mutu produk secara

berkelanjutan akan berkontribusi pada terbentuknya kesetiaan konsumen dalam jangka panjang, sekaligus memperkuat keterikatan emosional mereka terhadap merek.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan produk KFC biasanya lebih setia, secara konsisten melakukan pembelian ulang, serta memberikan penilaian positif terhadap merek KFC. Meskipun indikator *satisfaction as ambivalence* pada kepuasan dan *referrals* pada loyalitas menunjukkan nilai terendah, upaya menjaga pengalaman pelanggan yang memuaskan tetap menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas. Hal ini mengungkapkan bahwa pengalaman baik yang dirasakan oleh konsumen sangat krusial dalam menciptakan dan menjaga keterikatan jangka panjang yang solid antara konsumen dan perusahaan serta afiliasi mereka terhadap merek.

4. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berperan sebagai mediasi parsial, sehingga kualitas pada produk tidak hanya memperkuat loyalitas secara langsung, tetapi juga meningkatkan perasaan puas pelanggan secara tidak langsung. Artinya, kualitas yang baik dari suatu produk akan menciptakan kepuasan di hati konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk tetap loyal kepada KFC, serta terus menggunakan produk tersebut secara berulang kali, dan lebih memilihnya dibandingkan para kompetitor di pasar.

Saran

Mengacu pada hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. KFC perlu memperhatikan daya tahan produk agar cita rasa tetap terjaga meskipun tidak dikonsumsi langsung setelah pembelian, misalnya melalui inovasi kemasan dan pengaturan suhu penyimpanan yang lebih baik. Upaya ini bisa memperbaiki pengalaman pelanggan karena mereka masih bisa merasakan produk dengan kualitas rasa yang stabil setiap kali dikonsumsi, sehingga juga bisa membentuk pandangan yang baik dan biasanya pelanggan akan merekomendasikan produk itu kepada orang lain.

2. Aspek *serviceability* perlu ditingkatkan dengan mempercepat penanganan keluhan pelanggan melalui sistem *customer service* digital agar respons lebih cepat dan tepat. Dengan adanya sistem tersebut, pelanggan akan merasa lebih diperhatikan dan dihargai, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan kecenderungan untuk tetap memilih KFC di masa mendatang.

3. KFC perlu menjaga konsistensi kualitas pada produk dan layanan di setiap cabang melalui pelatihan rutin dan standarisasi mutu agar pengalaman pelanggan tetap seragam. Langkah ini sangat penting untuk memastikan setiap pelanggan menikmati kualitas rasa dan pelayanan yang konsisten, sekaligus membangun persepsi positif terhadap KFC di mata konsumen.

4. Untuk meningkatkan retensi, KFC disarankan mengoptimalkan program keterikatan seperti poin belanja, promo eksklusif, atau *membership card* agar pelanggan lebih terikat dengan merek. Program tersebut tidak hanya mendorong pembelian ulang secara berulang, tetapi juga dapat

menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dan mendalam antara pelanggan dan KFC.

5. KFC perlu memperkuat pengalaman pelanggan agar tidak hanya puas, tetapi juga terdorong merekomendasikan produk melalui program *referral* atau penghargaan di media sosial. Strategi ini dapat meningkatkan promosi dari mulut ke mulut yang efektif dalam menarik pelanggan baru, mendorong rekomendasi yang positif, sekaligus juga mempertahankan pelanggan lama.

6. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti *brand image*, kualitas layanan, promosi, atau kepercayaan merek, sehingga penelitian mendatang dapat lebih memperkaya pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditiya, I. M. (2024, March 31). *Restoran Cepat Saji Pilihan Orang Indonesia Saat Berbuka Puasa*. <https://goodstats.id/infographic/restoran-cepat-saji-pilihan-orang-indonesia-saat-berbuka-puasa-buZmm>
- [2] Adnyana, I. M., Yulianah, & Primasari, A. H. (2020). Analysis of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Mediation by Customer Satisfaction at Loka Supermarket Cibubur. *International Journal of Science and Society*, 2(4), 147–158. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v2i4.200>
- [3] Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Projemen UNIPA*, 9(2), 18–31.
- [4] Agustin, L. (2021). Pengaruh Produk Kfc Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1202–1208. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40547/35131>
- [5] Al-Fajri, D. S. (2024, November 14). KFC: 47 Gerai Tutup, 2.000 Lebih Karyawan Kena PHK. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/kfc-47-gerai-tutup-2000-lebih-karyawan-di-phk-chdNZ>
- [6] Aminuddin, A. (2021). An Effect of Product Quality on Customer Satisfaction At Kfc Fast Food Restaurant Branch Titi Kuning. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(2), 547–553. <https://doi.org/10.53695/injects.v2i2.580>
- [7] Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- [8] Assauri, S. (2008). *Manajemen Produksi dan Operasi* (Edisi Revi). Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- [9] Brabo, N. A., Iswanti, H., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(1), 600–612. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/>
- [10] Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding & Rebranding*. Rajawali Pers.
- [11] Dewi, I. R., Michel, R. J., & Puspitarini, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Toko Prima Freshmart Cirebon. *Jurnal Maneksi*,

- 11(1), 314–321.
<https://doi.org/10.31959/jm.v11i1.1080>
- [12] Dihni, V. A. (2022, July 26). Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas? *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/d593fa64e1bf876/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas#:~:text=Berdasarkan survei yang digelar Top Brand Award%2C Kentucky,di antara restoran cepat saji>
- [13] Fauzi, M. I. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Konsumen KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta)* [Universitas Muhammadiyah Yogyakarta].
<https://etd.umy.ac.id/id/eprint/44317/>
- [14] Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- [15] Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- [16] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (Edition 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [17] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [18] Grace, E., Girsang, R. M., Simatupang, S., Candra, V., & Sidabutar, N. (2021). Product Quality and Customer Satisfaction and Their Effect on Consumer Loyalty. *International Journal of Social Science*, 1(2), 69–78.
<https://doi.org/10.53625/ijss.v1i2.138>
- [19] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- [20] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7
- [21] Hardiantoro, A., & Pratiwi, I. E. (2024, November 11). Penyebab KFC Tutup 47 Gerai dan PHK 2.274 Karyawan, Benarkah karena Aksi Boikot? *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2024/11/11/140000765/penyebab-kfc-tutup-47-gerai-dan-phk-2.274-karyawan-benarkah-karena-aksi?state=like>
- [22] Haryadi, W., Sudiyarti, N., Kurniawan, E., Ismawati, & Rachman, R. (2020). Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pedagang Ikan di Pasar Kerato). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 8(3), 204–214.
<https://doi.org/10.58406/jeb.v8i3.571>
- [23] Hasibuan, C. A., & Ibrahim, H. (2023). Strategi Pemasaran Internasional Restoran Cepat Saji Kentucky Fried Chicken (KFC) untuk Meningkatkan Penjualan di Kota Medan. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2513–2522.
<https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13307>
- [24] Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- [25] Kotler, P., & Kaller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Twelfth Ed). Pearson Pretice Hall.
- [26] Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revisi)* (Mardia (ed.)). Yayasan Kita Menulis.

- [27] Lutfiani, A. N., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(3), 50–64.
- [28] Maburur, A. K., Anwar, & Ruma, Z. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kabupaten Soppeng. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika (JBMI)*, 19(2), 143–159. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.23514>
- [29] Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th Global). Pearson Education Limited.
- [30] Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi. *Jurnal Ekonomi*, 7(2), 113–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.47007/jek o.v7i2.1624>
- [31] Maulana, M., & Mulyana, M. (2013). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan. *Jimkes : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 195–204. <https://doi.org/10.5281/zenodo.242280>
- [32] Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 1(1), 108–123. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- [33] Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2018). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. In *Pearson Education India* (Fourteenth, Vol. 27, Issue 23). McGraw-Hill Education. <http://www.pearsonmylabandmastering.com>
- [34] Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jurnal Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- [35] Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 7(4). <https://www.jstor.org/stable/3150499>
- [36] Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd Editio). M.E. Sharpe. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- [37] Pramesti, I. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Effect Of Product Quality And Price On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Consumers Of Chatime Beverage Products In Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7037–7050.
- [38] Purnamasari, S., Wijayanti, S. K., & Fahleti, W. H. (2023). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji Kfc Di Tenggara. *I-Con Media Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 6(2), 46–60. <https://doi.org/10.61509/luxicm6277>
- [39] Putri, R. S. (2023, November 25). Kronologi & Penjelasan Awal Sejarah Konflik Israel-Palestina. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231125141124-4-491989/kronologi-penjelasan-awal-sejarah-konflik-israel-palestina>
- [40] Qomariah, S. M. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen: Literature Review. *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 03(2), 1517–1521. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- [41] Qomarsyah, M. M., Mahyarni, M., & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

- Pada Koperasi Syariah Bmt Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(1), 31–39.
<https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i1.1367>
- [42] Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. CV. Andi Offset.
- [43] Saputra, R. A., & Nurlinda, R. A. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics (IJE)*, 3(2), 1253–1269.
<https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- [44] Siagian, O. P., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Air Mineral Merek Tirta Tio. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 371–378.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.12662522>
- [45] Soetiyono, A., & Alexander, A. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Marketplace di Indonesia. *Jurnal ECo-Buss: Economics and Business*, 7(3), 2055–2071.
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2148>
- [46] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [47] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [48] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). CV. Andi Offset.
- [49] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). CV Andi Offset.
- [50] Wibowo, K. A. L., & Agustini, M. D. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ideo Photography di Semarang). *Jemap: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 3(1), 1–13.
<https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2473>
- [51] Yulisetiari, D., Endhiarto, T., Indraningrat, K., & Dwiki Setiawan, F. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Loyalty Through Consumer Satisfaction at Miniso Lippo Plaza Jember. *Journal of Sustainable Development Innovations*, 1(2), 63–70.
<https://doi.org/10.61552/jsi.2024.02.002>
- [52] Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Swabumi*, 11(1), 13–22.
<https://doi.org/10.31294/swabumi.v11i1.13980>
- [53] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed). McGraw Hill.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN