

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian**

##### **1. Objek Penelitian**

PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Dengan bergabungnya Salim Group pada 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan, dan pada 1993, Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini terdistribusi 43,84% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group dan 35,84% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group sementara saham minoritas (20%) terbagi kepada Masyarakat dan Koperasi Karyawan.

Perseroan memperoleh hak untuk menggunakan merek KFC dari pemilik waralaba saat ini, Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum!

Restaurants International (YRI). YRI sendiri adalah sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yaitu : Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Namun demikian, pada akhir 2011, dua merek lainnya yaitu : A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung lagi dalam Yum! Brands Inc. Bahkan dengan keluarnya kedua merek ini tidak mengubah posisi Yum! Group sebagai jaringan restoran cepat saji terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan variasi pilihan restoran ternama. Selain itu, untuk kategori ayam goreng cepat saji, tidak ada merek lain yang dapat mengalahkan KFC.

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama lebih dari 30 tahun, tidak diragukan lagi telah menjadikan merek KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kotakota di daerah tingkat II. Sejak empat tahun terakhir, Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe free-standing (gerai yang berada di bangunan yang berdiri sendiri) yang memberikan *fleksibilitas* yang lebih dalam jam operasi dengan fasilitas lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sejumlah gerai yang sudah dibuka sebelumnya direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern sesuai dengan obyektif Perseroan. Pada akhir 2011, Perseroan mengoperasikan total 421 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 95 kota-kota di seluruh Indonesia, dan

mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp3,317 triliun. Untuk pertama kali sejak Perseroan terdaftar sebagai perusahaan publik, Obligasi diterbitkan tanpa warkat berjangka waktu lima tahun dengan bunga Obligasi sebesar 9,5% per tahun yang dibayarkan setiap tiga bulan, yang pada dasarnya akan digunakan untuk membiayai pendirian gerai-gerai baru, renovasi atas gerai-gerai Perseroan yang sudah ada, perluasan gudang-gudang produksi Perseroan yang sudah ada, serta pembangunan gudang-gudang baru.

Penelitian ini dilakukan di KFC cabang Sudirman yaitu di jalan Jendral Sudirman No.59 Terban, Gondokusuman, Kota Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **2. Subjek Penelitian**

Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa subyek penelitian ini adalah pelanggan yang minimal sudah berkunjung dan makan di KFC Sudirman Yogyakarta. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 127 responden. Kuisisioner secara langsung diberikan kepada pelanggan yang sudah makan di KFC Sudirman minimal 3x dan disebar melalui media sosial. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan 22 hari yaitu mulai tanggal 5 Februari hingga 27 Februari 2018.

Sebelum membahas lebih lanjut tentang penelitian ini, terlebih dahulu akan dibahas mengenai gambaran akan responden yang berisi tentang usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

#### **a. Usia Pelanggan KFC Yogyakarta**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan KFC Sudirman Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1.**  
**Usia Pelanggan KFC Sudirman Yogyakarta**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
<25 tahun	79	62,2
25-30 tahun	17	13,4
31-35 tahun	18	14,2
36-40 tahun	9	7,1
>40 tahun	4	3,1
Total	127	100,0

Sumber : data primer 2018, Lampiran 2

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pelanggan KFC Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori <25 tahun yaitu sebanyak 79 responden (62,2%).

#### **b. Jenis Kelamin Pelanggan KFC Yogyakarta**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan KFC Yogyakarta yaitu

sebagai berikut:

**Tabel 4.2.**  
**Jenis Kelamin Pelanggan KFC Sudirman Yogyakarta**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Laki-laki	54	42,5
Perempuan	73	57,5
Total	127	100,0

Sumber : data primer 2018, Lampiran 2

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan KFC Yogyakarta, sebagian besar adalah responden termasuk dalam kategori perempuan yaitu sebanyak 73 responden (57,5%).

### **c. Pekerjaan Pelanggan KFC Yogyakarta**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan KFC Yogyakarta yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.3.**  
**Pekerjaan Pelanggan KFC Yogyakarta**

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Prosentase</b>
Mahasiswa/i	71	55,9
Wiraswasta	27	21,3
Pegawai Negeri	13	10,2
Ibu Rumah Tangga	5	3,9
Lain-lain	11	8,7
Total	127	100,0

Sumber : data primer 2018, Lampiran 2

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pelanggan KFC Yogyakarta, sebagian besar adalah

responden termasuk dalam kategori mahasiswa/i yaitu sebanyak 71 responden (55,9%).

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Hal yang dilakukan sebelum menunjukkan bahwa semua indikator pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 127 responden dengan menggunakan *Pearson Correlations*. Jika  $<sig$  0,05 dan nilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Sekaran, 2006). Berikut ini adalah hasil uji validitas:

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas dari Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlations</i>	Sig	Keterangan
Persepsi Kualitas Layanan	X1.1	0.575	0,000	Valid
	X1.2	0.769	0,000	Valid
	X1.3	0.581	0,000	Valid
	X1.4	0.660	0,000	Valid
	X1.5	0.524	0,000	Valid
	X1.6	0.737	0,000	Valid
	X1.7	0.741	0,000	Valid
	X1.8	0.721	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlations</i>	Sig	Keterangan
	X1.9	0.684	0,000	Valid
	X1.10	0.712	0,000	Valid
	X1.11	0.683	0,000	Valid
	X1.12	0.609	0,000	Valid
	X1.13	0.732	0,000	Valid
	X1.14	0.723	0,000	Valid
	X1.15	0.647	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z.1	0.764	0,000	Valid
	Z.2	0.798	0,000	Valid
	Z.3	0.779	0,000	Valid
	Z.4	0.799	0,000	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0.843	0,000	Valid
	Y.2	0.791	0,000	Valid
	Y.3	0.766	0,000	Valid
	Y.4	0.854	0,000	Valid
	Y.5	0.898	0,000	Valid
	Y.6	0.883	0,000	Valid

Sumber: hasil olah data 2018, Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 127 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai Persepsi Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang diajukan untuk responden pelanggan KFC Yogyakarta adalah valid karena dilihat dari sig. < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

## b. Uji Reliabilitas

Hal yang dilakukan setelah menunjukkan bahwa semua variabel pernyataan layak dijadikan instrumen penelitian adalah melakukan uji sampel besar sebanyak 127 responden. Pernyataan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Berikut ini adalah hasil uji reliabel:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Item – Item Variabel Penelitian**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kualitas Layanan	0.912	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.792	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.912	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2018, Lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji reliabilitas dari 127 responden dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Persepsi Kualitas Layanan sebesar 0,912, Kepuasan Pelanggan sebesar 0,792 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,912, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

## C. Hasil Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur pada hasil uji regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi. Pengolahan data yang dilakukan di dalam penelitian



ini adalah dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 21 yang dibagi menjadi 2 tahap.

Pengolahan tahap 1 untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari pengolahan data tahap 1 yang diperoleh dengan software IBM Statistics 21 dapat dilihat di dalam Tabel 4.6 berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Pengujian Tahap 1**

Hasil analisis pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.909	.968		1.973	.051
Persepsi Kualitas Layanan	.236	.016	.803	15.056	.000
Adjusted R Square	.642				
Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan					

Sumber: hasil olah data 2018, Lampiran 4

Dilihat dari Tabel 4.6 hasil dari olah data regresi linear sederhana dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 21, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,803 X$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.6 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kualitas layanan dengan variabel kepuasan

pelanggan positif (searah). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,803 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa, jika variabel kualitas layanan mengalami peningkatan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan.

- b. Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa besar *R Square* atau kemampuan faktor-faktor kualitas layanan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,642% atau 64,2%. Hal ini berarti, variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya, dan sisanya ( $100\% - 64,2\% = 35,8\%$ ) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar ke dua faktor dan model lain di luar model tersebut.

Pengolahan tahap 2 untuk menguji pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil dari pengolahan data tahap 2 yang diperoleh dengan software IBM Statistics 21 dapat dilihat di dalam Tabel 4.7 berikut ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Pengujian Tahap 2**

Hasil analisis pengaruh persepsi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Modal	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
(Constant)	-3.295	2.397		-1.375	.172
Persepsi Kualitas Layanan	.172	.064	.279	2.677	.008
Kepuasan Pelanggan	1.003	.218	.479	4.598	.000
Adjusted R Square	.514				
Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: hasil olah data 2018, Lampiran 4

Dilihat dari Tabel 4.7 hasil dari perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan software IBM SPSS Statistics 21, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,279X + 0,479Z$$

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel persepsi kualitas layanan dengan variabel loyalitas pelanggan positif (searah). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,279 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa, jika variabel persepsi kualitas layanan mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

- b. Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan positif (searah). Dilihat dari hasil nilai Beta sebesar 0,479 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut diasumsikan bahwa, jika variabel kepuasan pelanggan mengalami peningkatan, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Dari Tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa besar *Adjusted R Square* atau kemampuan faktor-faktor kualitas layanan dan kepuasan dalam menjelaskan atau memprediksi variabel loyalitas sebesar 0,514% atau 51,4%. Hal ini berarti, variabel-variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya, dan sisanya ( $100\% - 51,4\% = 48,6\%$ ) dijelaskan atau diprediksi oleh faktor lain di luar ke dua faktor dan model lain di luar model tersebut.

## **1. Hasil Uji t Pengaruh Langsung**

### **a. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji t**

Variabel	Std. Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Kualitas Pelayanan	0.016	0.803	15.056	0.000

Sumber : data primer 2018

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima.

**b. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji t**

Variabel	Std. Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Kepuasan	0.216	0.479	4.598	0.000

Sumber : data primer 2018

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah  $0,05$  tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima.

### c. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berikut pengujian secara parsial (uji t) pengaruh Persepsi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji t**

Variabel	Std. Error	Beta	t <sub>hitung</sub>	Sig.
Kualitas Layanan	0.064	0.279	2.677	0.008

Sumber : data primer 2018

Hasil regresi pengujian secara langsung diperoleh nilai t untuk variabel persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,008 < 0,05$ . Nilai signifikansi dibawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

### 2. Uji Sobel / Sobel Test (Pengujian H4)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan (X) dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,279. sementara dapat berpengaruh tidak langsung yaitu dari persepsi kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan pelanggan (Z) yang di dapatkan dengan cara perkalian koefisien regresi nya yaitu  $0,803 * 0,479 = 0,384637$ . Selanjutnya untuk

mengetahui signifikan ataupun tidak, diuji menggunakan *Sobel Test* sebagai berikut:

$$P1 = 0,803 \qquad \qquad \qquad Se1 = 0,016$$

$$P2 = 0,479 \qquad \qquad \qquad Se2 = 0,218$$

Perhitungan standar error dari koefisien *indirect effect* sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Se21 &= \sqrt{P1^2 \cdot Se2^2 + P2^2 \cdot Se1^2 + Se1^2 \cdot Se2^2} \\ &= \sqrt{(0,803)^2 \cdot (0,218)^2 + (0,479)^2 \cdot (0,016)^2 + (0,218)^2 \cdot (0,016)^2} \\ &= \sqrt{0,030643902916 + 0,000058736896 + 0,000012166144} \\ &= \sqrt{0,030714805956} \\ &= 0,175256 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t dapat diperoleh sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{P21}{Se21} \\ &= \frac{0,384637}{0,175256} \\ &= 2,194715 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai t yang dihasilkan adalah 2,194715 yang mana lebih besar dari t tabel  $\pm (1,96)$  artinya bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa persepsi kualitas layanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. dengan demikian hipotesis keempat dapat diterima.

#### **D. Pembahasan Hasil Penelitian Interpretasi**

##### **1. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

###### **KFC Yogyakarta**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,803 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Persepsi kualitas layanan merupakan evaluasi keseluruhan dari fungsi jasa yang diterima secara actual oleh pelanggan (kualitas teknis) dan bagaimana cara layanan tersebut disampaikan (kualitas fungsional). Apabila layanan yang diterima dan dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan maka persepsi kualitas layanan tersebut dianggap sebagai kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila persepsi kualitas layanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan buruk. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2010 dalam Rianti, 2015).



Kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi kualitas layanan yang mereka terima. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan layanan yang baik berupa pemenuhan kebutuhan pelanggan, maka akan mendapatkan respon yang baik pula dari pelanggan. Dengan adanya kesesuaian dengan kenyataan yang dirasakan dari kualitas layanan perusahaan akan menciptakan kepuasan pada pelanggan. Hasil penilaian kesesuaian tersebut akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga akan mempengaruhi perilaku pelanggan selanjutnya. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin baik pula kepuasan yang akan dirasakan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati dan Seminari (2015) telah mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Yogyakarta**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,479 dengan probabilitas 0,000 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau kinerja yang dirasakan terhadap harapan. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan salah satu upaya perusahaan untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan dalam pasar yang ada. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan akan semakin mempererat hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggan. Lebih lanjut dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan, loyalitas dari pelanggan sendiri timbul karena adanya kepercayaan dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk selalu menjaga kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut, di mana dalam penelitian ini mengacu pada tingkatan loyalitas mereka sebagai pelanggan KFC Yogyakarta.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2014), dimana mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap membentuk loyalitas pelanggan.

### **3. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Yogyakarta**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC Yogyakarta. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,279 dengan probabilitas 0,024 dimana angka tersebut signifikan karena ( $p < 0,05$ ).

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Persepsi kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti layanan, yaitu perusahaan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan. Kualitas layanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Tjiptono (2010 dalam Andriyanto, 2014) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan. Kualitas layanan suatu perusahaan yang dilakukan dengan baik akan menimbulkan perasaan puas karena pelanggan merasa telah dilayani dengan baik. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka kesetiaan atau loyalitas pelanggan akan terbentuk. Hal ini dapat mendorong pelanggan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali, lebih lanjut mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agil Satrio Hutomo (2013) yang juga mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Yogyakarta yang di Mediasi Oleh Variabel Kepuasan Pelanggan.**

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung yang dihasilkan adalah 2,194715 yang mana lebih besar dari  $t$  tabel  $\pm$  (1,96) artinya bahwa parameter pemediasi tersebut signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas layanan dapat berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat

memediasi pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2007, dalam Andriyanto, 2014).

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang melakukan pembelian ulang, hanya mempertimbangkan merek yang sama dan sama sekali tidak mencari informasi-informasi tentang merek yang lain. Dalam hal ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang di KFC Yogyakarta. Namun, sebelum perusahaan mencapai tahap kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan mempunyai manfaat seperti memberikan dasar yang baik untuk pembelian ulang oleh pelanggan, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi kepada orang lain yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Bowen dan Chen (dalam Septria, 2012), kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu meningkatkan pelayanan, agar dapat meningkatkan kepuasan sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Kepuasan yang pelanggan rasakan atas kualitas layanan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang mendorong kepercayaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali pada KFC Yogyakarta. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat mendorong adanya kepercayaan dan loyalitas

pelanggan. Jika pelanggan merasa percaya dan loyal terhadap suatu perusahaan maka pelanggan tidak akan merasa ragu untuk kembali melakukan pembelian. Sebaliknya jika pelanggan merasa kurang puas dengan kualitas layanan yang dirasakan maka pelanggan akan merasa ragu bahkan tidak percaya pada perusahaan tersebut dan pelanggan tidak akan loyal dengan perusahaan dan lebih memilih beralih. Kualitas layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas pada pelanggan, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan (Hidayat, 2009 dalam Sembiring, 2014).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) menyatakan hasil penelitiannya menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

