

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN  
(STUDI PADA PELANGGAN KFC CABANG BATURAJA)**

**Sri Rahayu\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja  
email : srirahay.ahmad80@gmail.com

**Maulana Hadi Kusuma\*\***

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Baturaja  
email : maulanahadikusuma11@gmail.com

**ABSTRAC**

*This study aimed to determine the effect of Brand Image on Customer Satisfaction, determine the effect of Product Quality on Customer Satisfaction, determine the effect of Customer Satisfaction on Customer Loyalty, determine the effect of Brand Image on Customer Loyalty, determine the effect of Product Quality on Customer Loyalty. The type of research used is explanatory research with quantitative approach. The research conducted by Purposive techniques of 100 customer of KFC Branch Baturaja. Data were collected through questionnaire. Descriptive analysis and path analysis were used as data analysis techniques. The result of the study reveals that Brand Image has direct and significant effect on Customer Satisfaction, Product Quality has direct and significant effect on Customer Satisfaction, Customer Satisfaction has direct and significant effect on Customer Loyalty, Brand Image has direct and not significant effect on Customer Loyalty, Product Quality has direct and significant effect on Customer Loyalty. Thus, the company should continue to improve the brand image and product quality of KFC Branch Baturaja, so that customer will continue to become a loyal customer. KFC Branch Baturaja should continue to deliver satisfaction to its customer.*

*Keywords : Brand Image, Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**1. PENDAHULUAN**

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi

akan lebih fokus pada pertempuran merek (Edris, 2009). Perubahan lingkungan perusahaan terutama faktor pesaing yang mampu menghasilkan produk yang sama, menyebabkan banyak perusahaan berorientasi pada konsumen (*customer oriented*). Perusahaan yang berorientasi pada konsumen hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, apa yang diinginkan konsumen,

dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh konsumen sehingga konsumen tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali membeli produk yang dijual (Naully & Sardi, 2020).

Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan jangka panjang (Chang dan Fong, 2010). Semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut (Kotler, 2008) yang menyatakan kualitas produk, kepuasan konsumen dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang berkaitan erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Namun, kondisi ini tidak sejalan dengan teory Kotler dan

Keller tersebut. Merek juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas lini produk serta mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Damayanti & Wahyono, 2015).

Bisnis kuliner saat ini sedang marak-maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan. Kota Baturaja merupakan salah satu kota yang memiliki perkembangan bisnis makanan yang sangat pesat. Berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah restoran cepat saji KFC Cabang Baturaja. *Kentucky Friend Chicken* atau yang saat ini lebih dikenal

dengan nama KFC merupakan salah satu restoran *fast food* yang memiliki banyak cabang di berbagai penjuru dunia.

KFC merupakan pemimpin dari bisnis waralaba restoran cepat saji yang terus berkembang pesat dengan bertambahnya cabang di seluruh Indonesia salah satunya kota Baturaja, meskipun bisnis kuliner yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat sebut saja seperti McDonalds Friend Chicken, Texas Friend Chicken dan California Friend Chicken (CFC) yang juga menawarkan produk serupa dengan jaminan yang tidak kalah dengan KFC. Kondisi persaingan seperti ini mendorong dengan KFC untuk terus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi dihati konsumen. KFC telah mengupayakan berbagai macam strategi dengan harapan mampu memperkuat citra positif serta mempertahankan kepemimpinannya sebagai restoran *fast food* yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek dan kualitas produk ini dapat mempengaruhi dalam kepuasan

dan loyalitas konsumen (Kurniawati., et al, 2014).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Brand Image*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan *Brand image* “*The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory*”. Diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori seorang konsumen itu sendiri. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman masa lalu atau informasi konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Joseph Plummer dalam (Diansyah, 2016), citra merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu :

#### 1. Atribut Produk (*Product Attribute*)

Atribut Produk merupakan unsur-unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan

keputusan. Atribut produk dapat di kategorikan berupa fitur, kualitas, harga, pelayanan, kemasan dan garansi.

2. Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefit*) Keuntungan merupakan sebuah kegunaan produk dari brand yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah. *Consumer benefit* adalah pikiran yang ada pada konsumen mengenai suatu produk tersebut yang dapat dilakukan untuk mereka. Hal ini sangat berhubungan dengan persepsi dari atribut produk dan kepribadian merek.

3. Kepribadian Merek (*Brand Personality*) Kepribadian merek merupakan asosiasi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah *brand* apabila merek tersebut seorang manusia. Faktor *brand personality* membuat konsumen dapat mengekspresikan dirinya sendiri atau

dimensi spesifik dari dirinya. Brand personality memberikan sebuah fungsi simbolik dan membantu konsumen membedakan dirinya dengan orang lain.

## 2.2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk (barang atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas juga sering kali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan konsumen atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Menurut Garvin dalam (Fasha., et al, 2019), kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu :

1. Kinerja (*Performance*). Kinerja produk merupakan fungsi serta karakteristik dari suatu produk berupa manfaat atau

- kehasiatan utama dari produk yang kita beli.
2. Keandalan (*Reliability*). Keandalan produk merupakan peluang suatu produk untuk bebas dari kegagalan dalam menjalankan fungsinya.
  3. Fitur (*Features*). Fitur merupakan sebuah karakteristik pendukung ataupun pelengkap dari karakteristik utama. Fitur merupakan sebuah tambahan untuk mendukung kualitas dari suatu produk.
  4. Kenyamanan (*Comformance*). Kenyamanan produk merupakan kesesuaian kinerja suatu produk terhadap standar yang telah dinyatakan dalam suatu produk. Setiap produk memiliki standar kualitas serta spesifikasi yang telah ditentukan.
  5. Daya Tahan (*Durability*). Daya tahan produk merupakan seberapa lama suatu produk akan bertahan dan harus diganti.
  6. Kemudahan Service (*Serviceability*). Dimensi ini menjelaskan seberapa mudah konsumen mendapatkan layanan atau perbaikan jika suatu produk mengalami kerusakan. Tersedianya layanan service center dari produsen yang mudah dicapai oleh konsumen.
  7. Estetika (*Aesthetics*). Dimensi ini menjelaskan tentang tampilan, rasa atau keindahan dari suatu produk. Contohnya seperti bentuk tampilan *handphone* yang indah beserta warnanya yang menarik agar menunjang penampilan.
  8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived Quality*). Dimensi ini menjelaskan tentang kesan kualitas yang dirasakan setelah kita membeli produk tersebut. Setelah pemakaian, biasanya konsumen akan mempunyai pendapatnya sendiri apakah barang tersebut baik, buruk atau sesuai dengan harapan konsumen.

### **2.3. Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kepuasan konsumen

sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan suatu produk atau jasa (atau hasil) dengan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapannya, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapannya maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

Menurut (Tjiptono, 2008), terdapat lima dimensi mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall customer Satisfaction*) dimana dimensi ini terdapat dua proses pengukuran. yang pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kedua, membandingkan kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap produk atau jasa.
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectation*) dari konsep ini, dapat

disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakpuasan antara harapan konsumen dengan kinerja actual produk perusahaan pada jumlah atribut penting.

3. Minat beli ulang (*Repurchase Intent*) konsumen membeli atau menggunakan produk yang sama secara berulang.
4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*) produk pembelian ulang yang relative lama bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, konsumen akan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga yang menjadi ukuran penting untuk tidak dilanjuti.
5. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*) digunakan untuk tidak mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi complain, retur atau pengembelian produk, biaya garansi, produk retail.

#### **2.4. Loyalitas Konsumen**

Loyalitas Konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli

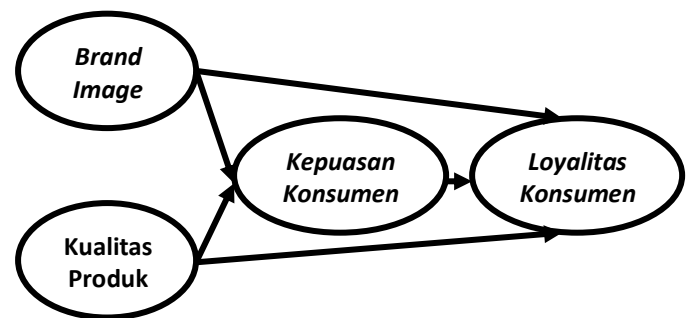
barang atau jasa yang dilakukan secara berulang-ulang dan tetap yang dimaksud loyalitas dalam bisnis merupakan bentuk pembelian oleh konsumen tanpa adanya paksaan dan dilakukan berulang-ulang dan berada dalam jangka waktu yang lama. Lalu, konsumen merekomendasikan produk yang digunakannya kepada kerabat serta teman-temannya atau yang biasa disebut dengan istilah *word of mouth* (WOM) (Tjiptono, 2008). Menurut Griffin dalam (Hayati., & Sekartaji, 2015), dimensi-dimensi membentuk loyalitas konsumen :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Repurchase*) Konsumen melakukan pembelian pada produk tertentu secara continue pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk jasa (*Purchase*) Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa pada perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*Referral*) Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke

mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing (*Retention*) Konsumen menolak menggunakan produk atau jasa alternatif yang di tawarkan oleh pesaing.

Model yang dikembangkan dalam studi ini adalah seperti gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Teori Penelitian

Adapun Hipotesis yang dirumuskan dari model tersebut berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan adalah :

- H<sub>1</sub> : *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H<sub>3</sub> : *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>4</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

H<sub>5</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* yakni berusaha untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan KFC Cabang Baturaja dengan jumlah sampel 100 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier dengan menggunakan aplikasi SPSS for Window 26. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien

determinasi, uji regresi linear berganda, uji t (signifikan parsial), uji mediasi, dan uji analisis jalur (*path analysis*).

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Hasil pengujian reliabilitas keempat variabel memiliki nilai koefisien reliabilitas yang memuaskan yaitu lebih besar dari 0.60. Koefisien tersebut dikatakan memuaskan karena memiliki konsistensi hubungan antar item dalam kuisioner yang kuat.

Tabel 1. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	JML item	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	15	0.902	Reliabel
Kualitas Produk	16	0.882	Reliabel
Kepuasan Konsumen	15	0.880	Reliabel
Loyalitas Konsumen	16	0.897	Reliabel

Sumber : data primer (diolah)

Hasil pengujian validitas keempat variabel memiliki nilai koefisien (r hitung) lebih besar dari r tabel atau lebih besar dari nilai 0.30. Dengan membandingkan antara r hitung > r tabel, maka dapat disimpulkan



semua item pernyataan dari kuisioner adalah valid atau sah. Sehingga semua item pernyataan dari masing-masing variabel dikatakan valid.

#### 4.2. Melihat Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 2. Hasil Uji F - Tabel Anova X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

Terhadap Y<sub>1</sub>

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4620.318	2	2310.159	2190.010	.000 <sup>b</sup>
Residual	102.322	97	1.055		
Total	4722.640	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 2190.010. Dengan mengambil taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel= $\alpha, n-2$  sebesar 3.09 dan dibandingkan dengan F hitung, maka dapat dikatakan bahwa F hitung, maka dapat dikatakan bahwa F hitung (2190.010) > F tabel (3.09), artinya variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara simultan atau gabungan

berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) KFC Cabang Baturaja. Atau semakin baik citra merek dan kualitas produk yang diberikan oleh KFC Cabang Baturaja terhadap konsumen, maka akan semakin baik pula kepuasan pelanggannya.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> Terhadap Y<sub>1</sub>

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.989 <sup>a</sup>	.978	.978	1.027	.806

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Hasil SPSS pada tabel 3 menunjukkan bahwa R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0.978 yang berarti sebesar 97.8% dari variabel kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) dan variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>), sedangkan sisanya sebesar 2.2% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel *brand image* dan kualitas produk

#### 4.3. Melihat Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji T - Tabel *Coefficients* X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>  
Terhadap Y<sub>1</sub>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.162	.960		-2.252	.027
<i>Brand Image</i>	.532	.057	.506	9.250	.000
Kualitas Produk	.471	.052	.493	9.022	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) sebesar 9.250. Dengan mengambil tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan dua sisi, maka diperoleh t tabel= $\alpha/2, n-2$  sebesar 1.98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel *brand image*, t hitung (9.250) > t tabel (1.98), yang artinya variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>).

Sedangkan untuk variabel kualitas produk, diperoleh t hitung sebesar 9.022. Dengan mengambil taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan dua sisi, diperoleh t tabel=  $\alpha/2, n-2$ , sebesar 1.98. Sehingga

dapat diartikan bahwa untuk variabel kualitas produk, t hitung (9.022) > t tabel (1.98), yang artinya variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap kepuasan kerja (Y<sub>1</sub>). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, kualitas produk makanan cepat saji yang diberikan KFC Cabang Baturaja berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen tersebut. Semakin baik kualitas produk makanan cepat saji yang diberikan KFC Cabang Baturaja, maka semakin besar kepuasan konsumen terhadap makanan cepat saji KFC Cabang Baturaja.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Sciffman dan Kanuk (2004), kepuasan konsumen adalah persepsi individu terhadap performansi suatu produk atau jasa dikaitkan dengan harapan konsumen tersebut.

#### 4.4. Melihat Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 5. Hasil Uji F – Tabel Anova X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5228.406	2	2614.203	1563.041	.000 <sup>b</sup>
Residual	162.234	97	1.673		
Total	5390.640	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk *Brand Image*

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa F hitung sebesar 1563.041. Dengan mengambil taraf signifikansi 5% diperoleh F tabel= $\alpha, n-2$  sebesar 3.09 dan dibandingkan dengan F hitung, maka dapat dikatakan bahwa F hitung (1563.041) > F tabel (3.09), artinya variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) secara simultan atau gabungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>). Atau semakin cocok produk makanan cepat saji yang diberikan KFC Cabang Baturaja dan semakin baik kualitas produk yang diberikan KFC Cabang Baturaja mulai dari rasanya, kelengkapan makanannya, kemasannya dan lainnya, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap citra merek dan

kualitas makanan cepat saji yang diberikan KFC Cabang Baturaja.

Hal ini sesuai menurut (Kotler., & Keller. 2003), hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosi yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi – Model Summary X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> Terhadap Y<sub>2</sub>

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.985 <sup>a</sup>	.970	.969	1.293	.660

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *brand image*

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil SPSS pada tabel 7 menunjukkan bahwa *R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0.970 yang berarti sebesar 97% dari variabel loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) dan variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>), sedangkan sisanya sebesar 13% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar

variabel *brand image* dan kualitas produk. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Lutfiana., et al, 2013) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.5. Melihat Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Secara Parsial terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 7. Hasil Uji T - Tabel *Coefficients* X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> Terhadap Y<sub>2</sub>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.240	1.209		-1.853	.067
<i>Brand Image</i>	.606	.072	.540	8.379	.000
Kualitas Produk	.464	.066	.455	7.057	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa t hitung untuk variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) sebesar 8.379. Dengan mengambil tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan dua sisi, maka diperoleh t tabel= $\alpha/2, n-2$  sebesar 1.98.

Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel *brand image*, t hitung (8.379) > t tabel (1.98), yang artinya variabel *brand image* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>2</sub>). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, *brand image* atau citra merek yang diberikan KFC Cabang Baturaja berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen KFC. Semakin tinggi *brand image* yang ditawarkan oleh KFC Cabang Baturaja, maka loyalitas konsumen terhadap KFC Cabang Baturaja semakin tinggi pula.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Hidayat, 2006), loyalitas pada merek merupakan respon perilaku yang ditunjukkan sepanjang waktu selama memungkinkan dan apabila pelanggan mengetahui manfaat dari merek-merek tertentu dan manfaat ini sesuai dengan kebutuhannya, sehingga dipastikan akan loyal pada merek tersebut. Sedangkan untuk variabel kualitas produk, diperoleh t hitung sebesar 7.057. Dengan mengambil taraf signifikansi 5%, derajat kebebasan

dua sisi, diperoleh  $t_{tabel} = \alpha/2, n-2$ , sebesar 1.98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel kualitas produk,  $t_{hitung} (7.057) > t_{tabel} (1.98)$ , yang artinya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ). Hal ini dapat disimpulkan secara parsial, kualitas produk yang diberikan oleh KFC Cabang Baturaja berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen KFC. Semakin baik kualitas produk yang diberikan KFC Cabang Baturaja kepada konsumen, maka semakin baik pula loyalitas yang diberikan konsumen ke KFC Cabang Baturaja. Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh (Tjiptono, 2008), untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *conventional marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *unique needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *relationship marketing* sangat diperlukan.

#### 4.6 Melihat Pengaruh Kepuasan Kerja terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji T - Tabel *Coefficients X* Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.467	.646		.723	.471
Kepuasan Konsumen	.931	.010	.1994	93.647	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari perhitungan program SPSS diperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 93.647. Dengan mengambil tingkat kepercayaan 95%, derajat kebebasan dua sisi, maka diperoleh  $t_{tabel} = \alpha/2, n-1$  sebesar 1.98. Sehingga dapat diartikan bahwa untuk variabel kepuasan konsumen,  $t_{hitung} (93.647) > t_{tabel} (1.98)$ , yang artinya variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin kepuasan konsumen meningkat, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen

terhadap KFC Cabang Baturaja.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi –

Model Summary X Terhadap Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.994 <sup>a</sup>	.989	.989	.730	.700

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Hasil SPSS pada tabel 10 di atas menunjukkan bahwa R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.989 yang berarti sebesar 98.9% dari variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kepuasan kerja (X), sedangkan sisanya sebesar 1.1% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel kepuasan konsumen, yaitu harga, bauran pemasaran, kondisi sosial ekonomi dan juga pesaing.

## 5. PEMBAHASAN

### 5.1 Hipotesis Pertama ( $H_1$ ) : **Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar

9.250 > t tabel sebesar 1.98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama terbukti, *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh positif *brand image* terhadap kepuasan konsumen menandakan bahwa semakin *brand image* yang diberikan KFC Cabang baturaja ke konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanti & Wardana, 2021) yang membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini memberi makna bahwa semakin baik *brand image*, maka akan semakin puas konsumen. Karena *brand image* yang baik akan memberikan kepuasan yang baik dan mungkin bisa jadi maksimal di benak konsumen.

**5.2. Hipotesis Kedua (H2) : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Konsumen.**

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar 9.022 > t tabel sebesar 1.98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua terbukti, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menandakan bahwa semakin baik kualitas produk makanan cepat saji yang diberikan KFC Cabang Baturaja, maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut (Faisal & Ilham, 2021), kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan defenisi kualitas yang berpusat pada konsumen, seorang produsen

dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

**5.3 Hipotesis Ketiga (H3) : Brand Image Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh t hitung sebesar 8.379 > t tabel sebesar 1.98, dimana hal ini memenuhi syarat t hitung > t tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga terbukti, yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Adanya pengaruh positif *brand image* terhadap loyalitas konsumen menandakan bahwa semakin baik *brand image* yang diberikan KFC Cabang Baturaja maka semakin baik pula loyalitas konsumen terhadap KFC Cabang Baturaja.

**5.4 Hipotesis Keempat (H4) : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh  $t$  hitung sebesar  $7.057 > t$  tabel sebesar 1.98, dimana hal ini memenuhi syarat  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat terbukti, yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Adanya pengaruh positif kualitas produk makanan cepat saji terhadap loyalitas konsumen menandakan bahwa suatu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap KFC Cabang Baturaja adalah dengan meningkatkan kualitas produk terhadap konsumen.

#### **5.5. Hipotesis Kelima (H5) : Kepuasan**

##### **Kerja Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Konsumen.**

Dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diperoleh  $t$  hitung sebesar  $93.647 > t$  tabel sebesar 1.98, dimana hal ini memenuhi syarat  $t$  hitung  $> t$  tabel dengan mengambil tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima terbukti, yaitu kepuasan

konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Adanya pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen menandakan bahwa semakin konsumen merasa puas terhadap *brand image* dan kualitas produk makanan cepat saji yang diberikan KFC Cabang Baturaja maka semakin loyal konsumen terhadap KFC Cabang Baturaja.

## **6. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **6.1. Kesimpulan**

1. *Brand image* diketahui memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti citra merek produk KFC Cabang Baturaja yang terdiri dari atribut produk makanan cepat saji, keuntungan konsumen dari citra merek dan kepribadian merek sendiri telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang berakibat pelanggan menjadi loyal terhadap *brand image* dari KFC Cabang Baturaja.



2. Kualitas produk diketahui memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC Cabang Baturaja yang terdiri dari kinerja produk, keandalan produk, fitur atau kelengkapan produk, kenyamanan produk, daya tahan produk, kemudahan dan estetika telah memberikan kepuasan terhadap pelanggan KFC Cabang Baturaja dan pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal terhadap produk makanan cepat saji KFC Cabang Baturaja.
3. Kepuasan pelanggan diketahui memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut memberikan arti bahwa kepuasan pelanggan yang menunjukkan perilaku pelanggan, seperti kepuasan secara keseluruhan, konfirmasi harapan terhadap produk makanan cepat saji, minat membeli ulang dan kesediaan merekomendasikan ke orang lain

membuat konsumen semakin loyal terhadap *brand image* dan kualitas produk makanan cepat saji KFC Cabang Baturaja yang ditunjukkan dengan sikap konsumen, seperti melakukan pembelian berulang, membeli semua produk makanan cepat saji, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan konsumen tidak mau menggunakan produk pesaing yang sama menjual makanan cepat saji seperti produk KFC Cabang Baturaja.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara praktis bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, serta berkontribusi secara teoritis bagi akademisi penelitian. Berikut saran-saran yang dapat direalisasikan :

1. KFC Cabang Baturaja sebaiknya menjaga strategi *brand image* agar kepercayaan pelanggan dapat terjaga dengan baik untuk tetap selalu menjadi

- restoran terbaik makanan cepat saji yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal. Menjaga citra merek dapat dimulai dengan memberikan nilai-nilai positif bagi pelanggan, serta perusahaan tetap menjaga citra merek dengan baik.
2. KFC Cabang Baturaja sebaiknya terus menjaga dan mempertahankan kualitas produknya agar pelanggan tetap merasa puas dan loyal. Menjaga kualitas produk dapat dimulai dari tidak mengubah rasa produk tetapi tetap mempertahankan produk dengan rasa yang sama, menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk KFC Cabang Baturaja, selain itu juga tetap menjaga pelayanan prima terhadap pelanggan.
  3. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan variable-variabel lain yang bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dan pengembangan penelitian selanjutnya dalam rangka

mengetahui dampak lain, karena penelitian ini masih terbatas pada penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan melalui *brand image* dan kualitas produk, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada konsumen yang tidak loyal terhadap perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003), Dasar-dasar Pemasaran. *PT. Indeks Gramedia*, Jakarta. 1(9).
- Chang, N.J and C. M. Fong. (2010). "Green Product Quality, Green Corporate Image, Green Customer Satisfaction, and Green Customer Loyalty". *African Journal of Business Management*. 4(14). 2836-44.
- Damayanti. C, Wahyono. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal* , 4 (3), 236-251.
- Diansyah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan

- Konsumen Laptop Lenovo dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Moderating. *Media Studi Ekonomi*. 9(2). 15-29.
- Edris, M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Detergen Merek Rinso di Kabupaten Kudus). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Surabaya.
- Faisal, R, M., & Ilham. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Laptop Asus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*. 5(1). 36-44.
- Fasha.F.H, Madiawati. N.P. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 6, pp. 4060-4067.
- Hayati, Y.H., & Sekartaji, G. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak NDut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi (JIMFE)*. 1(1). 49-56.
- Hidayat. (2006). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Terjemahan Teguh. H, Ronny. Jakarta : *Penhalindo*. 2(9).
- Kurniawati, D., Suharyono, Kusumawati. A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14 (2), 1-9.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: *Erlangga*. 1(12).
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : *Erlangga*. Edisi 13.1(2).
- Kotler, P & Keller, K (2016). Marketing Management . London: *Pearson Education Limited*. (15).
- Lutfiana, A. A., S. Saryadi, A. Wijayanto. (2013). “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro)”. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 2(1). 1-12.

- Naully, C., Saryadi. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts and Coffee Java Supermall Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 10 (2), 974-983.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: *Alfabeta*.
- Susanti, H, P, N., & Wardana, M, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Bali. 622-636.
- Tjiptono, F. (2008). Service Management Mewujudkan Layanan Prima. *ANDI OFFSET*, Yogyakarta.