

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC BIGMALL SAMARINDA

Triastuti ¹, Rina Masitoh Haryadi ², Mita Sonaria ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : triastuti1313@icloud.com

Keywords :

*Customer Satisfaction,
Loyalty, KFC*

ABSTRACT

Triastuti: The Influence of Satisfaction on Customer Loyalty of KFC Bigmall Samarinda, under the guidance of Mrs. Rina Masitoh Haryadi as Supervisor I and Mrs. Mita Sonaria as Supervisor II.

Creating customer satisfaction is the company's first step in building good relationships with its customers. Customer satisfaction can be profitable for the company because satisfied customers will make customers loyal to the company. Consumer satisfaction is a person's emotional response that arises after comparing the perceived performance of a product or result with the expectations they have.

This research uses quantitative and descriptive research as its research method. The sampling technique used by researchers is purposive sampling. Purposive sampling with a minimum number of respondents of 90 people.

The findings in this research, namely that customer satisfaction has a positive impact on loyalty, can help KFC direct their marketing strategy more effectively. They may focus on campaigns that highlight the benefits of their services or products, as well as emphasize the importance of customer feedback. Furthermore, if KFC is able to increase customer satisfaction significantly, this can provide a strong competitive advantage in the Samarinda City market. Satisfied customers are more likely to choose KFC over other competitors, which in turn can increase the company's market share.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia juga saat ini semakin meningkat. Hampir setiap hari kita terlibat dalam dunia bisnis seperti pembelian barang dan jasa. Salah satu industri di bidang jasa yang berkembang dan diminati banyak orang yaitu bidang kuliner, terutama restoran cepat saji KFC yang banyak diminati masyarakat di Indonesia. KFC sebagai salah satu merek makanan cepat saji terkemuka di dunia, memiliki reputasi yang kuat dalam menyediakan produk ayam goreng yang berkualitas. Namun, dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, menjaga tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menjadi tantangan tersendiri. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti pelayanan, kenyamanan tempat, kecepatan pelayanan, dan harga yang kompetitif.

Menurut Kotler et al. (2019:77) kepuasan adalah “Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya”. Menurut Lupiyoadi (2013:92) Kepuasan pelanggan yaitu “Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan dihasilkan”. Supranto (2015:163) menyatakan kepuasan adalah “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan”.

Rangkuti (2015:20-21) menyatakan kepuasan pelanggan adalah “Respon atau reaksi terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian”. Dalam dunia usaha banyak perusahaan jasa yang bersaing sangat ketat menyebabkan banyak produsen ikut terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga menyebabkan perusahaan harus menetapkan kepuasan sebagai tujuan utama. Hal ini menunjukan bahwa banyak orang yang meyakini bahwa kepuasan merupakan kunci utama untuk memenangkan persaingan, jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan terus menggunakan produk/jasa yang ada di perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan sendiri telah menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran modern, karena dianggap sebagai penentu utama keberhasilan bisnis. Di industri makanan cepat saji, di mana persaingan sangat ketat, kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas. Salah satu contoh yang relevan adalah KFC Big Mall Samarinda, sebuah outlet yang menjadi pilihan favorit bagi banyak pelanggan di kota tersebut.

Penelitian ini berfokus pada restoran cepat saji KFC yang terletak di pusat perbelanjaan Big Mall Samarinda. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya restoran di kota Samarinda mengakibatkan persaingan dalam bisnis restoran semakin ketat. Oleh karena itu rumah makan atau rumah makan siap saji rumah makan siap saji KFC dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk dan jasa yang ditawarkannya dapat menarik bagi pelanggan, sehingga apa yang diinginkan oleh pelanggan dapat dipenuhi dan perusahaan dapat menghadapi dan bertahan di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan karena adanya komitmen terhadap suatu merek atau perusahaan dalam jangka waktu yang lama dengan alasan tertentu. Adanya loyalitas pelanggan perusahaan akan merasa terbantu dalam hal promosi. Karena mereka akan sukarela untuk merekomendasikan kepada rekan atau keluarganya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2016:233), “Loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang”. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, misalnya, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang

semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Hasan (2018:8), mengemukakan loyalitas pelanggan yaitu “Orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang”. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek. Menurut Tjiptono (2019:233) “Loyalitas pelanggan adalah situasi dimana pelanggan bersifat positif terhadap produk / jasa dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten”.

Loyalitas pelanggan adalah tujuan akhir yang diinginkan oleh setiap bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya membantu dalam mempertahankan pangsa pasar tetapi juga dalam mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan profitabilitas jangka panjang. Oleh karena itu, memahami hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas di KFC Big Mall Samarinda menjadi penting.

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau hasil dengan harapan yang mereka miliki. Ketika kinerja sejalan dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Sejalan dengan peneliti sebelumnya Sejati (2023:803) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan Supertini et al. (2020:62) dengan hasil yang sama bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan Dharma (2017:6) menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menjadi sesuatu hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan, karena dengan adanya komitmen dari pelanggan maka akan selalu terjadi pengulangan transaksi (Widiyanti, 2022:114)

Berdasarkan uraian maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan KFC BIGMALL SAMARINDA”. Tujuan penelitian, adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan KFC BIGMALL SAMARINDA

METODE PENELITIAN

Jangkauan Penelitian

Untuk membatasi fokus pembahasan dalam penelitian ini agar tetap in line dengan judul yang telah disajikan, maka penulis menganalisis Kepuasan Pelanggan KFC di Big Mall Samarinda menggunakan variabel independent Loyalitas. Penulis memfokuskan batasan yaitu hanya pelanggan KFC di kota Samarinda. Alasan kami memilih lokasi tersebut karena dianggap bisnis tersebut telah memenuhi syarat sebagai objek penelitian. Kemudian alasan lainnya kami memilih pelanggan KFC di kota Samarinda saat ini terjadi boikot besar-besaran di Indonesia, sehingga menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data terdiri dari:

1. **Kuesioner**
Kuesioner adalah alat penting dalam mengumpulkan data yang terjadi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti secara tertulis kepada responden untuk dijawab secara objektif dan jujur oleh responden. Pengumpulan data primer dengan cara menyebar kuesioner yang dibagikan melalui media elektronik yaitu Google Form (<https://forms.gle/XS83qh532dmf5UaU6>). Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner dengan jawaban yang sudah ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan agar jawaban responden sesuai dengan kebutuhan peneliti.
2. **Wawancara**
Wawancara digunakan sebagai alat pengumpulan data jika peneliti ingin mendapatkan informasi tambahan dari narasumber. Ini memudahkan pengumpulan bahan primer dan sekunder. Informasi yang diperoleh dari wawancara juga akan digunakan dalam diskusi ini untuk melengkapi temuan.

Populasi dan Sampel

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:190): “Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan objek penelitian”.

Menurut Siyoto & Sodik (2015: 64) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah purposive sampling. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al. (2014:76) menyatakan bahwa “Banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuisisioner”, dengan asumsi adalah $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variable (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 9 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 2 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 9 item pernyataan dikali 10 sama dengan 90 responden.

Alat Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen yang digunakan memberikan hasil yang relatif berbeda jika dilakukan kembali pada objek yang sama. Dalam hal ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah koefisien reliabilitas internal dari conbath alpha yang digunakan dalam menentukan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan tidak baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau tidak normal sekali. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov dengan bantuan komputer program SPSS 25 Windows.

Uji Multikolinearitas terjadi karena korelasi antara variabel bebas dalam regresi linier berganda dengan nilai sangat tinggi atau sangat rendah. Berdasarkan hasil penelitian di peroleh nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 atau VIF < 5 untuk variabel independen.

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap pengunjung KFC di Samarinda. Uji regresi linier sederhana yang digunakan maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + ei$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Pelanggan
- b = Beta
- X = Kepuasan Pelanggan
- a = angka konstanta

Uji t (Uji Parsial)

Teknik uji-t digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan pada model secara individual. Jika nilai signifikan (sig) < alpha 0,05 maka berpengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan signifikan (sig) > alpha 0,05 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tidak signifikan. Penerimaan atas penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- a. H1 diterima jika kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada KFC Big Mall di kota Samarinda dan H1 ditolak jika tidak berpengaruh positif dan signifikan.

Uji F (Uji Simultas)

Uji F menunjukkan apabila semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap dependen. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai:

- a. Signifikan (sig) < *alpha* 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, sedangkan

- b. Signifikan (sig) > α 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai adjusted R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen atau prediksi yang dibuat semakin akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linear, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap.

Tujuan utama penggunaan regresi ini adalah untuk memprediksi atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungannya dengan variabel independen dengan demikian, keputusan dapat dibuat untuk memprediksi seberapa besar perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel dinaik turunkan.

Tabel 1 Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879,485	1	879,485	194,963	,000 ^b
	Residual	396,970	88	4,511		
	Total	1276,456	89			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan						

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel diatas menjelaskan tentang apakah model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel independen terhadap variabel dependen. Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 194,963 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$ maka dapat dikatakan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan (X) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,340	,832		2,815	,006
	Kepuasan pelanggan	,747	,053	,830	13,963	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data diolah (2024)

Tabel diatas menjelaskan tentang diketahuinya nilai constant (a) sebesar 2,340 sedangal nilai kepuasan pelanggan (X) sebesar 0.747, sehingga persamaannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2,340 + 0.747X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,340, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 2,340.
2. koefisien regresi X sebesar 0.747 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Harga Produk, maka nilai Loyalitas bertambah sebesar 0.747. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.
3. Dari tabel di Coefficients, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X) berpengaruh terhadap variabel Loyalitas (Y).

Berdasarkan hasil di atas bahwa peningkatan kepuasan pelanggan biasanya terjadi ketika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk dan layanan yang diberikan oleh KFC Big Mall Samarinda. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan rasa keterikatan pelanggan terhadap merek dan mendorong mereka untuk kembali dan melakukan pembelian berulang. Hal ini dapat meningkatkan persepsi positif orang lain terhadap KFC Big Mall Samarinda dan mendorong mereka untuk mencobanya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi R² merupakan suatu perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,689	,685	2,124

a. Predictors: (Constant), Kepuasan pelanggan

Sumber : Data diolah (2024)

Dari tabel hasil diatas, nilai koefisien determinasi (R Square) diketahui dari variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dinyatakan dengan nilai R Square yaitu sebesar 0,830 atau 83%. Artinya 83% variabel tingkat loyalitas bisa dijelaskan dari variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan 17% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_0 diterima yakni kepuasan pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas (Y). Sikap dapat menjadi tolak ukur responden ketika merencanakan suatu pembelian yakni melalui kepuasan. Maka dengan adanya hasil penelitian tersebut apabila semakin tinggi perasaan suka, kepercayaan, pentingnya label, dan kepercayaan terhadap KFC yang ada di Big Mall Samarinda, maka akan semakin tinggi pula loyalitas responden untuk melakukan pembelian. Gultom et al. (2020) menjelaskan bahwa konsistensi kualitas suatu jasa dapat memberikan keuntungan jangka panjang perusahaan yaitu menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan. Pelanggan yang puas dengan pelayanan yang telah diterima akan membuat pelanggan tersebut percaya pada perusahaan dan besar harapan akan menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang.

Hal ini di dukung juga melalui indikator kepuasan pelanggan dan sesuai dengan harapan, misalnya jika kualitas yang diberikan sesuai. Dalam penelitian ini secara keseluruhan, kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan dan bahkan melebihi ekspektasi mereka, sehingga dapat sangat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. KFC Bigmall samarinda yang konsisten dalam menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi akan menikmati loyalitas pelanggan yang lebih besar, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan jangka panjang mereka.

Indikator lain seperti pelayanan yang baik dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan, yang mendorong mereka untuk tetap setia kepada perusahaan atau merek tersebut. Pelayanan yang luar biasa tidak hanya meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berharga bagi perusahaan. Kemudian dengan indikator mudah didapatkan, pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Hal ini secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas, karena pelanggan lebih cenderung tetap setia pada merek yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses pembelian mereka.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi kepuasan pelanggan mempengaruhi secara positif loyalitas pelanggan. dengan mempertimbangkan jasa,

kualitas jasa yang dirasakan maupun kepuasan pelanggan merupakan faktor penentu. Kepuasan pelanggan yang extreme atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman pelanggan dapat berkembang menjadi loyalitas. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang merasa puas tadi.

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan KFC di Bigmall Samarindadalam kriteria baik. Dalam memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. KFC di Bigmall Samarindamemperhatikan kualitas produk baik itu kualitas rasa agar dapat menyatu dengan hati pelanggan, menu yang diinginkan pelanggan selalu tersedia dalam memenuhi keinginan pelanggan, harga yang ditawarkan terjangkau dan lokasi mudah dijangkau, dari kepuasan inilah pelanggan menyatakan kesediaannya merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Sejati, 2023; Supertini et al., 2020; Yuliana et al., 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang telah puas dengan pelayanan KFC di Bigmall Samarinda akan merasa tertarik menggunakan kembali pelayanan tersebut di masa mendatang dan besar harapan akan menjadi pelanggan yang loyal.

PENUTUP

Kesimpulan

Simpulan yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan pada loyalitas, artinya KFC Big Mall Samarinda mungkin fokus pada kampanye yang menyoroti keunggulan layanan atau produk mereka, serta menekankan pentingnya umpan balik pelanggan. Selanjutnya jika KFC mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, ini dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat di pasar Kota Samarinda. Pelanggan yang puas cenderung memilih KFC dibandingkan dengan pesaing lainnya, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar perusahaan.

Saran

Saran yang dapat peneliti kemukakan sehubungan dengan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan adalah :

1. Perbaiki Kualitas Produk dan Layanan: Kualitas makanan dan layanan adalah faktor penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. KFC dapat terus meningkatkan kualitas produk mereka, memastikan konsistensi rasa dan kualitas bahan baku. Selain itu, pelayanan pelanggan yang ramah, efisien, dan responsif juga perlu ditingkatkan.
2. Peningkan Umpan Balik Pelanggan: Mendengarkan umpan balik pelanggan adalah kunci untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. KFC dapat mengimplementasikan sistem umpan balik pelanggan yang efektif, seperti survei daring atau kotak saran di restoran mereka. Kemudian, mereka dapat menggunakan informasi ini untuk melakukan perbaikan yang diperlukan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Ali, Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Dharma, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt.Padang Tour Wisata Pulau Padang*. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, 6(2), 349–359
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi,R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy.2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta:PT:Gramedia Pusaka Utama) hal, 20-21.
- Sejati, S. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Jasa J&T Express Di Karesidenan Surakarta*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 2477–1783.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61.
- Supranto J. 2015. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Edisi2.
- Widiyanti, W. (2022). *Menumbuhkan Loyalitas Pengunjung Tempat Wisata Melalui Dimensi Experiential Marketing*. *Research Journal of Accounting and Business*