



# Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan *Emotional Branding* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada KFC Plaza Lawu Madiun

Aqiko Ferdiananda Haryvalen\*, Riawan, Tegoeh Hari Abrianto

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

**Abstrak:** Meningkatnya pola konsumsi masyarakat terhadap makanan instan atau makanan cepat saji membuktikan bahwa masyarakat Indonesia saat ini dapat digolongkan sebagai masyarakat yang konsumtif. Tingginya konsumsi makanan cepat saji ini juga didukung dengan banyaknya bermunculan restoran cepat saji di Indonesia, tercatat restoran cepat saji ternama mampu membangun ribuan hingga puluhan ribu gerai yang masuk ke pasar Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *emotional branding*. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di KFC Plaza Lawu Madiun lebih dari 1 kali dengan menggunakan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 25. Pengujian hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan). Penelitian ini menghasilkan uji parsial (t) sebagai berikut kepuasan pelanggan (X1) = 0,000, kualitas produk (X2) = 0,032, dan *emotional branding* (X3) = 0,000.

**Kata Kunci:** Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, *Emotional Branding*, Loyalitas Pelanggan.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i2.2340>

\*Correspondence: Aqiko Ferdiananda Haryvalen

Email: [aqikovallen@gmail.com](mailto:aqikovallen@gmail.com)

Received: 23-02-2025

Accepted: 24-03-2025

Published: 24-04-2025



**Copyright:** © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *The increase in people's consumption patterns for instant food or fast food proves that Indonesian society can currently be classified as a consumer society. The level of fast food consumption is also supported by the emergence of many fast food restaurants in Indonesia, it is recorded that well-known fast food restaurants are able to build thousands to tens of thousands of outlets that enter the Indonesian market. The purpose of this study is to determine the factors that influence customer loyalty at KFC Plaza Lawu Madiun, namely customer satisfaction, product quality and emotional branding. The sample of this study were consumers who had made purchases at KFC Plaza Lawu Madiun more than 1 time using purposive sampling techniques and a sample of 160 respondents. The analysis method used in this study uses multiple linear regression analysis using the SPSS 25 program. Hypothesis testing uses the t test (partial and F test (simultaneous)). This study produces a partial test (t) as follows customer satisfaction (X1) = 0.000, product quality (X2) = 0.032, and emotional branding (X3) = 0.000.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Product Quality, Emotional Branding, Customer Loyalty*

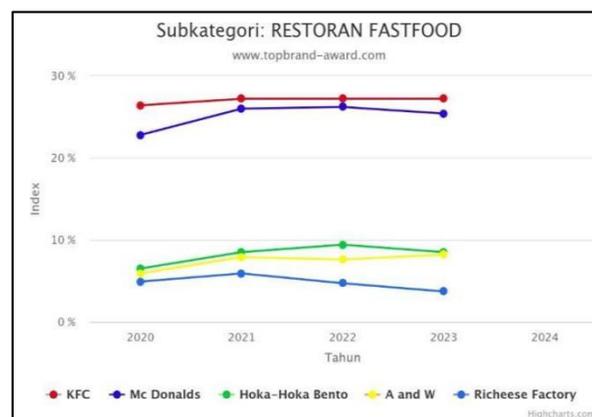
## Pendahuluan

Gaya hidup yang cenderung modern dan praktis serta perkembangan teknologi yang cukup cepat serta padatnya kegiatan dan juga pekerjaan membuat masyarakat lebih memilih mengkonsumsi makanan yang dianggap praktis dan cepat dalam proses penyajiannya. Oleh karena itu, makanan cepat saji pun akhirnya menjadi alternatif pilihan

karena penyajiannya yang sangat praktis serta memiliki rasa yang enak dan harga yang terjangkau bagi banyak orang (Nurdiansyah, 2019)

Peningkatan pola konsumsi masyarakat terhadap makanan instan atau makanan cepat saji membuktikan bahwa masyarakat Indonesia pada saat ini dapat digolongkan sebagai masyarakat konsumtif (Eka, 2019). Hal ini didukung dengan hasil Survei Kurious yang menunjukkan, mayoritas masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji lebih dari satu kali dalam sepekan (Cindy Mutia, 2023). Tingkat konsumsi makanan cepat saji juga didukung oleh banyak munculnya restoran makanan cepat saji yang ada di Indonesia, tercatat restoran-restoran cepat saji ternama mampu mendirikan ribuan hingga puluhan ribu gerai yang masuk di pasar Indonesia seperti *Starbucks*, *McDonald's*, *KFC*, *Pizza Hut*, *Mixue* dan *Burger King*. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian terhadap gerai makanan cepat saji yang telah dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu *KFC*.

Restoran cepat saji *KFC* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, meskipun *KFC* merupakan franchise yang berasal dari luar negeri, tetapi *KFC* Indonesia mampu memberikan pelayanan dan inovasi menu produk yang terus berkembang dan disesuaikan oleh lidah penduduk Indonesia (Agustin, 2021).



Gambar 1. Popularitas Restoran Fastfood

Adapun data *Top Brand Award* tahun 2023 di atas menunjukkan bahwa Kentucky Fried Chicken (*KFC*) menempati urutan pertama dengan hasil 27,20% diikuti *Mc Donalds* mendapat perolehan 25,40% , serta *Hoka-Hoka Bento* yang mendapat perolehan 8,50%. Berdasarkan data dari *Top Brand Award* di atas dapat disimpulkan bahwa *KFC* menjadi gerai makanan cepat saji yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia yang terus konsisten tumbuh dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 dengan menempati posisi pertama.

Berdasarkan banyaknya restoran makanan cepat saji yang ada di Indonesia seperti yang telah dijelaskan di atas yaitu *Starbucks*, *McDonald's*, *KFC*, *Pizza Hut*, *Mixue* dan *Burger King*, hal tersebut menjadikan setiap perusahaan saling adu strategi dalam memenangkan persaingan bisnis dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Hasan dalam (Hilmah & Tatiyani, 2022), faktor yang dapat membangun adanya loyalitas pelanggan diantaranya kepuasan pelanggan, kualitas produk dan emotional branding. Dalam penelitian ini, peneliti akan fokus membahas mengenai faktor - faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (*KFC*).

Tjiptotno (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap kinerja produk atau performa layanan jasa yang diberikan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas perhatian karena merupakan parameter nyata status hubungan antar penyedia jasa dan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik, memberikan dasar bagi pembelian ulang yang menguntungkan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

Keunggulan *KFC* memiliki cabang di seluruh Indonesia dengan manajemen produksi yang cukup baik dan juga disukai oleh seluruh masyarakat Indonesia karena memiliki cita rasa yang khas dan enak, *KFC* selalu menggunakan bahan baku daging ayam yang berkualitas, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Hal tersebut juga menjadi strategi *KFC* dalam memenangkan persaingan dengan selalu meningkatkan kualitas produknya. Menurut (Assauri, 2018), kualitas produk adalah tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Baik atau buruknya pengalaman pembelian produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pelaku usaha bisnis harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

*KFC* tidak hanya mengandalkan kepuasan pelanggan dan kualitas produk saja sebagai strategi dasar dalam memenangkan persaingan, *KFC* juga membangun hubungan emosional (*emotional branding*) dengan konsumen agar sesuai dengan kecintaan mereka terhadap produk yang dimilikinya. Asi dalam (Firmansyah, 2022) menyatakan bahwa *emotional branding* merupakan sebuah media atau sarana sebuah merek dalam berdialog atau membangun hubungan yang mendalam dengan pelanggan, sehingga terbangun dalam memori dan pengalaman yang emosional bagi pelanggan. *Kentucky Fried Chicken* (*KFC*) merupakan salah satu restoran cepat saji yang berusaha memanfaatkan personalitas merek untuk membangun hubungan secara emosional dengan para konsumen. *Emotional branding* yang dibangun oleh *KFC* meliputi rasa nostalgia dengan cita rasa ayam goreng khas, kehangatan dan kenyamanan suasana restoran, serta konsep keluarga dan persahabatan yang diusung dalam kampanye iklan *KFC*.

Salah satu gerai *KFC* yang selalu memperhatikan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan, kualitas produk dan menciptakan emosional branding yang baik adalah *KFC Plaza Lawu Madiun*. *KFC Plaza Lawu Madiun* beralamatkan di Jl. Pahlawan No.47, Kartoharjo, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun. Berdasarkan strategi yang di terapkan *KFC* dalam upaya memenangkan persaingan tersebut akan berdampak pada tingkat kesetiaan pelanggan (*Loyalitas Pelanggan*) terhadap produk *KFC Plaza Lawu Madiun*. Tidak heran apabila gerai *KFC Plaza Lawu Madiun* selalu ramai dan dipadati oleh konsumennya. Apabila pelanggan merasa kebutuhannya terhadap produk dapat terpenuhi dengan baik,

maka Loyalitas konsumen akan mudah tercipta. Sangadji dan Sopiah (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu wujud perilaku konsumen dari pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang berturut-turut terhadap suatu produk yang sudah dipilihnya. Loyalitas konsumen dalam pemasaran sebagai suatu janji untuk tetap berkomitmen dan dapat dilihat dalam pembelian yang terus menerus atau pembelian yang berkelanjutan dari penyedia produk barang maupun jasa.

Fenomena yang dijelaskan oleh *Top Brand Award* tahun 2023 yang menyatakan KFC menjadi gerai makanan cepat saji yang paling populer dan diminati oleh masyarakat Indonesia, dan diperkuat dengan adanya riset gap terkait kontroversi hasil penelitian terdahulu dimana penelitian oleh Nalendra (2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian oleh Rochim (2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Cardia, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Putra (2022) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Putri, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan, berbeda dengan penelitian oleh Sari (2019) yang menyatakan *emotional branding* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan memahami latar belakang dan kompleksitas masalah yang dihadapi di atas peneliti mempunyai ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang pengaruh dari kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun.

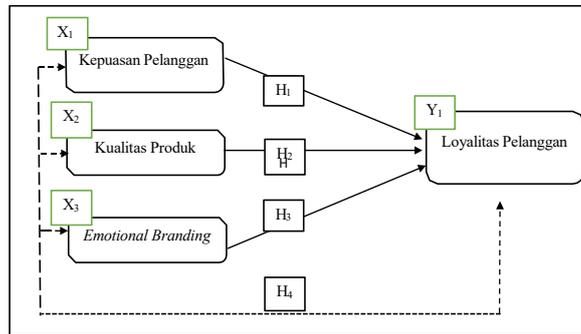
## Metodologi

Dalam penelitian ini, data diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen KFC Plaza Lawu Madiun. Adapun ruang lingkup yang diujikan adalah pengaruh kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan KFC Plaza Lawu Madiun.

Adapun populasi Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan KFC Plaza Lawu Madiun. Namun, dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlah dari populasi (*infinite*), disebabkan tidak adanya data yang bisa dilihat untuk menentukan populasi penelitian. Penelitian ini memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penentuab sampel menggunakan rumus dari (Hair, et al, 2017) menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100 – 200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan dengan asumsi 5-10 kali jumlah parameter atau indikator yang ada. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah 160 yang didapat dari (16 x 10) dirasa cukup untuk mewakili populasi.

Teknik Pengambilan data menggunakan kuesioner yang di berikan kepada seluruh responden guna bisa mengetahui hubungan antar variabel. Uji instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan koefisiensi determinasi sedangkan uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) dan Uji F (Simultan).

Dalam penelitian ini menggunakan kerangka konseptual sebagai berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual pada penelitian yang ada pada gambar diatas, Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Di duga Kerjasama Tim secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Karyawan BLUD RSUD dr. Sayidiman Magetan
2. H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun
3. H3 : *Emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun
4. H4 : Kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *emotional branding* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)	1	0,723	0,1552	Valid
	2	0,762	0,1552	Valid
	3	0,751	0,1552	Valid
	4	0,726	0,1552	Valid
Kualitas Produk (X2)	1	0,759	0,1552	Valid
	2	0,774	0,1552	Valid
	3	0,758	0,1552	Valid
	4	0,759	0,1552	Valid
<i>Emotional Branding</i> (X3)	1	0,710	0,1552	Valid
	2	0,637	0,1552	Valid
	3	0,692	0,1552	Valid
	4	0,717	0,1552	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	1	0,741	0,1552	Valid
	2	0,809	0,1552	Valid
	3	0,776	0,1552	Valid
	4	0,722	0,1552	Valid

Pada tabel diatas hasil perolehan r hitung dari semua item dinyatakan valid karena semua item pernyataan variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), *emotional branding* (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai lebih besar atau r hitung > r tabel, maka dari itu seluruh indikator layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X1)	0,721	0,600	<i>Reliabel</i>
Kualitas Produk (X2)	0,760	0,600	<i>Reliabel</i>
<i>Emotional Branding</i> (X3)	0,627	0,600	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,759	0,600	<i>Reliabel</i>

Tabel 2 menyatakan bahwa semua variabel independen dan dependen bernilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hal tersebut memberikan arti bahwa semua pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), *emotional branding* (X3) dan loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.665	1.041			1.600	.112
Kepuasan Pelanggan	.300	.076	.287		3.954	.000
Kualitas Produk	.162	.075	.161		2.162	.032
<i>Emotional Branding</i>	.447	.089	.392		5.004	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 3 didapati persamaan jika dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 1,665. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pada saat variabel kepuasan pelanggan (X1), kualitas produk (X2), *emotional branding* (X3) sama dengan 0, maka besarnya loyalitas pelanggan (Y) sebesar 1,665 satuan dan nilai tersebut adalah pengaruh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.
2. Nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan (X1) = 0,300. Analisis data tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,300. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam item kepuasan pelanggan, akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,300 satuan. Hal ini dengan asumsi variabel lain dalam penelitian bernilai nol.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk = 0,162. Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel kualitas produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 0,162 satuan. Dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.

4. Nilai koefisien regresi variabel *emotional branding* (X3) = 0,447. Hasil analisis tersebut menunjukkan jika variabel *emotional branding* mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan berdampak pada peningkatan loyalita pelanggan sebesar 0,447 satuan. Dengan catatan bahwa variabel lain dalam penelitian diasumsikan bernilai nol.

### Uji Koefisiensi Determinasi

**Tabel 4.** Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.536	.527	1.76905

a. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasinya 0,536. Hal ini menunjukkan besaran pengaruh yang diberikan pada variabel X (bebas) sebesar 53,6% terhadap variabel Y (terikat)

### Uji t (Parsial)

**Tabel 5.** Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.665	1.041		1.600	.112
Kepuasan Pelanggan	.300	.076	.287	3.954	.000
Kualitas Produk	.162	.075	.161	2.162	.032
Emotional Branding	.447	.089	.392	5.004	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Melalui paparan dalam tabel 5 maka hasil yang didapati di antaranya, yakni :

1. Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,954 > t$  tabel 1,975, sehingga Ha1: “Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun” diterima.
2. Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2,162 > t$  tabel 1,975, sehingga Ha2: “Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun” diterima
3. Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *emotional branding* terhadap loyalita pelanggan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,004 > t$  tabel 1,975, sehingga Ha3: “*Emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun” diterima

## Uji F (Simultan)

**Tabel 6.** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563.733	3	187.911	60.044	.000 <sup>b</sup>
	Residual	488.210	156	3.130		
	Total	1051.944	159			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Emotional Branding, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk

Tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $60,044 > f$  tabel 2,66, sehingga  $H_{a4}$ : “Kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *emotional branding* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *KFC Plaza Lawu Madiun*” diterima.

Adapun hal-hal yang dibahas mengenai kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan *emotional branding* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil yang dianalisis menggunakan program SPSS 25.00 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

## Pembahasan

### Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *KFC Plaza Lawu Madiun*

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 1 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,954 > t$  tabel 1,975, sehingga  $H_{a1}$ : “Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *KFC Plaza Lawu Madiun*” diterima.

Kepuasan pelanggan *KFC Plaza Lawu Madiun* telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator yang menyatakan “*KFC Plaza Lawu Madiun* memiliki reputasi yang baik” dibuktikan pada indikator tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 3,83. Hal ini menandakan kepuasan pelanggan tercipta karena pelanggan merasa *KFC Plaza Lawu Madiun* memiliki reputasi yang baik. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas perhatian karena merupakan parameter nyata status hubungan antar penyedia jasa dan konsumen. Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi baik, memberikan dasar bagi pembelian ulang yang menguntungkan bagi perusahaan. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya, apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nalendra, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pelanggan IM3 Madiun).

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun**

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 2 diketahui nilai nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $2,162 > t$  tabel  $1,975$ , sehingga  $H_{a2}$ : “Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun” diterima.

Kualitas produk KFC Plaza Lawu Madiun telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator yang menyatakan “Produk KFC Plaza Lawu Madiun disajikan dengan kondisi bersih dan rapi” dibuktikan pada indikator tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 3,99. Pelanggan merasa kualitas produk KFC Plaza Lawu Madiun dapat terbentuk dengan baik karena karyawan dapat menyajikan suatu makanan dengan keadaan makanan yang selalu bersih dan memiliki tampilan rapi. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Baik atau buruknya pengalaman pembelian produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pelaku usaha bisnis harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Cardia, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun**

Berdasarkan hasil pengolahan untuk uji hipotesis 3 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $5,004 > t$  tabel  $1,975$ , sehingga  $H_{a3}$ : “*Emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun” diterima.

*Emotional branding* pelanggan KFC Plaza Lawu Madiun telah terbentuk dengan baik khususnya pada indikator yang menyatakan “Desain logo KFC Plaza Lawu Madiun menarik dan mudah diingat” dibuktikan pada indikator tersebut memiliki nilai rata-rata tertinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 3,98. Dengan adanya personalitas merek KFC ini mampu membangun hubungan secara emosional dengan para konsumen. *Emotional branding* yang dibangun oleh KFC meliputi rasa nostalgia dengan cita rasa ayam goreng khas, kehangatan dan kenyamanan suasana restoran, serta konsep keluarga dan persahabatan yang diusung dalam kampanye iklan KFC

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Putri, 2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *emotional branding* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk BG Skin di Jombang.

### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk dan *Emotional Branding* Secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Plaza Lawu Madiun**

Hasil uji  $F$  menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $60,044 > F$  tabel  $2,66$ , sehingga  $H_{o4}$ : “Kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *emotional branding* secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Plaza

Lawu Madiun” ditolak, dan Ha4: “Kepuasan pelanggan, kualitas produk dan *emotional branding* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *KFC Plaza Lawu Madiun*” diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas produk, *emotional branding* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada *KFC Plaza Lawu Madiun*.

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui memiliki nilai R Square sebesar 0,536. Nilai tersebut merupakan presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari R Square tersebut apabila dirubah dalam bentuk persen yaitu sebesar 53,6%. Presentase tersebut menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, *emotional branding* mampu memberi sumbangan terhadap variabel loyalita pelanggan sebesar 53,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yaitu sebesar 46,4%, dengan begitu masih ada peluang variabel diluar penelitian yang mempengaruhi loyalita pelanggan.

## Simpulan

Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *KFC Plaza Lawu Madiun*. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *KFC Plaza Lawu Madiun*. Dengan kualitas produk yang baik akan memberikan peningkatan yang tinggi pula terhadap loyalitas pelanggan. *Emotional branding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada *KFC Plaza Lawu Madiun*.

Kepada *KFC Plaza Lawu Madiun* untuk lebih meninjau lagi dari segi kepuasan pelanggan khususnya pada indikator (perasaan puas) karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. Perusahaan masih perlu melakukan evaluasi lebih terkait bagaimana konsumen dapat merasakan kepuasan yang diberikan *KFC Plaza Lawu Madiun*. Lebih meninjau lagi dari segi kualitas produk khususnya pada indikator (kesegaran) karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. *KFC Plaza Lawu Madiun* perlu meningkatkan kualitas produk baik dalam bahan baku maupun penyajiannya agar penampilan produk selalu terlihat baru dan segar. Lebih meninjau lagi dari segi *emotional branding* khususnya pada indikator (hubungan) karena mendapatkan nilai rata-rata terendah. *KFC Plaza Lawu Madiun* perlu menjadin hubungan yang lebih baik terhadap pelanggannya baik melalui komunikasi antara karyawan pengan pelanggannya, pemberian pelayanan yang terbaik agar pelang

## Daftar Pustaka

- 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
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, & Strategi)*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan (*Doctoral*)
- Cindy, M. (2023). Masalah Kesehatan yang Dapat Dipicu Karena Mengonsumsi Makanan Cepat Saji Databoks.

- Eka, P. S. (2019). Perilaku Konsumsi Makanan Instan Pada Siswa Kelas XI Jasa Boga Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Klaten
- Febrian, M., & Pudjoprastyono, H. (2022). Loyalitas Pelanggan Pada Lion Air Yang Dipengaruhi Oleh *Emotional Branding* dan *Brand Trust*. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 18-26
- Firmansyah, A. (2022). Pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Kopi Kenangan) (*Doctoral dissertation*).
- 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
- Hilmah, S., & Tatiyani, T. (2022). Hubungan *Emotional Branding* Dan Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Pelanggan Di Rumah Makan Soto Kaki dan Daging Sapi Bogor H. Effendi. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 2(3), 112-117.
- Manulang & Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Nalendra, A. R. A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun). *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 281-288.
- Nurdiansyah, R. (2019). Budaya Pola Konsumsi Makanan Cepat Saji dalam Kehidupan Remaja Jakarta (Studi Kasus: *Franchise KFC* ). In *Skripsi*
- Permata, D. D., & Hussein, A. S. (2022). *Emotional Branding, Corporate Image and Its Effect on The Loyalty of JKN-KIS Participants: A Mediating Role of Satisfaction*. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 11(4), 16-22
- Putra, S. D., & Hasmawaty, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(1), 117-131.
- Putri, D. F. (2023). Pengaruh *Emotional Branding* dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Produk *Bg Skin* Di Jombang) (*Doctoral dissertation*, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Rochim, A., & IMELDA, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. Studi pada Pelanggan *Grab Bike* SMA Islam Al-Azhar4.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sangadji, E. M. & Sopiah. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sari, N., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2019). Loyalitas Pelanggan Maskapai Penerbangan Ditinjau dari Kualitas Layanan dan *Emotional Branding*. *Analitika: Jurnal Magister Psikologi UMA*, 11(2), 98-103
- Siregar, N., & Hakim, F. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.