

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen KFC Kota Sorong

Yuni Riskita Mangopo¹, Rizka Cintya Edwar^{2*}, Xenia Irene Sandy Landjang³, Lisa Gresti Sella Damanik⁴

¹⁻⁴Manajemen, Universitas Cenderawasih, Indonesia

*Email Corresponding Author:

rizka.edwar@feb.uncen.ac.id

Receipt: 23 Januari 2026; Revision: 30 Januari 2026; Accepted: 10 Februari 2026

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana kualitas pelayanan dan pandangan konsumen terhadap harga dapat berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan pada gerai KFC yang berada di Kota Sorong. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan terpenting dalam merencanakan pemasaran strategis dan landasan fundamental untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 140 pelanggan KFC Kota Sorong sebagai sampel, yang diperoleh melalui pengisian kuesioner. Pengolahan data dilakukan melalui metode regresi linear berganda dengan memanfaatkan aplikasi SPSS versi 20 sebagai alat bantu analisis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi terhadap harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pandangan mengenai harga yang positif terhadap harga produk yang ditawarkan oleh KFC Kota Sorong semakin membaik, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggannya. Oleh sebab itu, faktor-faktor tersebut berperan penting terhadap sikap positif dan loyalitas pelanggan terhadap merek KFC di Kota Sorong.

Kata kunci: Kualitas layanan; Loyalitas konsumen; Persepsi harga

Abstract: The purpose of this study is to examine how service quality and consumer views on price can contribute to customer loyalty at KFC outlets in Sorong City. Customer loyalty is the most important goal in strategic marketing planning and a fundamental foundation for developing sustainable competitive advantage. This research applied a quantitative approach by involving 140 KFC customers in Sorong City as samples, which were obtained through filling out questionnaires. Data processing was carried out through multiple linear regression methods by utilizing the SPSS version 20 application as an analysis tool. The findings of this study indicate that service quality and perceived price have a positive and significant impact on the level of customer loyalty, this study also shows that the more positive the view of the price of products offered by KFC Sorong City, the higher the customer loyalty. Therefore, these factors play an important role in the positive attitude and customer loyalty towards the KFC brand in Sorong City.

Keywords: Consumer loyalty; Price perception; Service quality

PENDAHULUAN

Makanan yang dikenal sebagai makanan cepat saji adalah salah satu jenis hidangan yang digemari oleh masyarakat di segala usia dan telah tersebar ke seluruh kota di Indonesia. KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah salah satu waralaba fast food terkenal yang ada di Kota Sorong selama bertahun-tahun. KFC menawarkan pengalaman makan yang berbeda dengan menu andalannya yaitu ayam goreng dengan bumbu khas, serta hidangan pendamping dan minuman yang menggugah selera. Restoran KFC di Kota Sorong menjadi destinasi kuliner yang ramai dikunjungi oleh warga setempat dan pengunjung dari luar kota.



Loyalitas pelanggan merupakan tujuan terpenting dalam merencanakan pemasaran strategis dan landasan fundamental untuk mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Rae Nitta Wandriani, 2020). Loyalitas pelanggan yang kuat memberikan peluang bagi bisnis untuk membangun pelanggan setia, yang dapat menghasilkan pendapatan jangka panjang yang stabil. Dalam mencapai loyalitas pelanggan maka sikap yang sangat penting yaitu komitmen untuk mereka melakukan pembelian kembali (Grace Natalia, 2023). Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi bisnis makanan cepat saji, mengingat bahwa menjaga konsumen yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan memperoleh konsumen baru. Diharapkan bahwa KFC dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan menumbuhkan loyalitas yang berkelanjutan dengan pemahaman yang lebih baik tentang variabel-variabel ini.

Ada beberapa elemen yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah persepsi harga. Persepsi harga juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menilai kesesuaian kegunaan suatu produk berdasarkan harganya. Menurut (Asnawi, 2022) persepsi harga adalah permainan pemasaran dengan elemen-elemen strategis. Apabila harga yang ditetapkan oleh perusahaan sangat tinggi, hal ini akan menyulitkan penjualan produk tersebut di pasar atau menyebabkan harga jualnya menjadi rendah. Untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi maka perlu dilakukan penetapan harga yang seimbang dengan kualitas barang (Faizal, 2019) sehingga mampu membentuk loyalitas konsumen yang lebih kuat pula (Rumagit, 2020)

Faktor lain yang turut memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas layanan, menurut (Devi & Yasa, 2021) kualitas layanan didefinisikan sebagai hal untuk menilai perbandingan antara layanan yang diberikan kepada pelanggan dan layanan yang mereka harapkan. Ketika layanan yang disediakan kepada konsumen memuaskan, mereka akan senang untuk membeli produk dari perusahaan tersebut lagi. Pelanggan yang menetapkan tujuan pribadi lebih cenderung melakukan pembelian berulang dan menjadi pelanggan setia (Kurniawan, 2022). Tindakan ini biasanya terjadi karena konsumen yang memiliki tujuan pribadi merasa lebih terhubung secara emosional dengan merek tersebut, menciptakan ikatan yang kuat antara mereka dan perusahaan. Oleh sebab itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memahami serta memenuhi tujuan pribadi pelanggan guna membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Selama beroperasinya KFC, terdapat beberapa permasalahan, salah satunya adalah tingkat loyalitas konsumen yang dapat diukur melalui indikator keinginan untuk terus menggunakan jasa. Dalam konteks ini, terdapat fenomena terkait loyalitas konsumen yang belum mencapai tingkat optimal, sebagaimana tercermin dari hasil penilaian loyalitas konsumen yang dilakukan terhadap pelanggan KFC di Kota Sorong.

Tabel 1. Hasil Penilaian pada Konsumen KFC Kota Sorong

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Loyalitas Konsumen (Y)	Keinginan untuk tetap menggunakan layanan	1) Seberapa sering Anda mengkonsumsi produk KFC?	a) Seminggu sekali, 19% b) 2 Minggu sekali, 24% c) 3 Minggu sekali, 16% d) Sebulan sekali, 42%
		2) Mengapa anda menyukai KFC?	a) Pilihan makanan yang ditawarkan, 3% b) Promo yang ditawarkan, 19%

	c) Pelayanan yang baik, 3%
	d) Kualitas rasa, 77%
3) Apa pendapat anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh KFC	a) Cukup memuaskan, 45%
	b) Memuaskan, 40%
	c) Sangat memuaskan, 13%
	d) Kurang memuaskan, 0%
	e) Tidak memuaskan, 3%
4) Apa pendapat anda terhadap harga yang ditawarkan KFC?	a) Cukup terjangkau, 63%
	b) Terjangkau, 32%
	c) Sangat terjangkau, 0%
	d) Tidak terjangkau, 5%
	e) Sangat tidak terjangkau, 0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, terlihat bahwa masih kurangnya loyalitas konsumen dilihat dari indikator keinginan konsumen untuk tetap menggunakan layanan KFC Kota Sorong yaitu seperti pertama, sekitar 42% konsumen mengunjungi KFC setiap sebulan sekali. Lamanya kunjungan ini menunjukkan tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap KFC. Namun, durasi ini masih dianggap tidak cukup untuk meningkatkan pendapatan bisnis, hal ini mungkin akan berdampak buruk bagi perusahaan. Kondisi ini sejalan dengan jawaban 77% responden yang mengatakan bahwa mereka menikmati KFC karena kualitas rasa yang tinggi. Hasil ini menjelaskan bahwa konsumen yang mengunjungi restoran hanya untuk memenuhi kebutuhan sekunder. Kedua, sebanyak 45% responden merasa pelayanan yang diberikan cukup memuaskan, namun, terdapat 3% responden yang berpendapat bahwa pelayanan yang diberikan tidak memuaskan. Untuk itu, restoran perlu melakukan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen dan melakukan evaluasi internal pada kualitas pelayanan. Ketiga, sebanyak 63% responden mendapati harga yang ditawarkan sangat wajar, namun sebanyak 5% responden mendapati harga yang ditawarkan tidak wajar. Walaupun presentase yang tidak menyetujui kecil, ini masih menjadi permasalahan terhadap loyalitas konsumen. Pajak yang wajib dibayarkan oleh konsumen adalah alasan bagi mereka untuk lebih berhati-hati sebelum sering mengkonsumsi produk dari KFC.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan dari tabel diatas, dapat disimpulkan adanya permasalahan terkait loyalitas konsumen KFC Kota Sorong yang masih belum optimal, maka penulis ingin membahas lebih lanjut terkait permasalahan ini dan mengangkat penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen KFC Kota Sorong.

KAJIAN TEORITIS

Loyalitas Konsumen

Menurut (Maimunah, 2019) loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen untuk terus konsisten menjadi pelanggan di perusahaan tersebut. Bisa juga diartikan sebagai pembelian berulang suatu produk atau layanan, sehingga pelanggan terus memilih produk atau layanan itu walaupun terdapat banyak pengaruh dari situasi atau upaya pemasaran yang mengarah pada

kemungkinan perubahan dalam perilaku pelanggan. Menurut Oliver dalam (Sabaru, et al., 2022) menyatakan bahwa komitmen kuat pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian suatu produk baik itu berupa jasa, produk atau barang, maupun preferensi terhadap suatu produk tertentu merupakan pengertian dari loyalitas pelanggan. Hal ini menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, bahkan jika keadaan atau pemasaran pesaing menyebabkan pelanggan beralih ke merek lainnya. Loyalitas pelanggan berarti bahwa pelanggan atau konsumen terus berbelanja secara teratur pada suatu perusahaan (Cardia, 2019).

Berdasarkan pernyataan dari Hurriyati, Oliver, dan Cardia, dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hubungan pelanggan yang timbul dari persetujuan dan izin bersama dari pelanggan untuk mengkonsumsi dan dengan demikian memproduksi secara massal suatu merek tertentu. Loyalitas konsumen ini bisa berarti pelanggan tetap setia meskipun ada berbagai pengaruh eksternal seperti situasi atau usaha pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Walaupun ada pengaruh dari situasi atau strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing, konsumen tetap memutuskan untuk membeli barang atau layanan dari brand yang sudah mereka kenal dan percayai. Loyalitas konsumen juga mencerminkan kecenderungan pelanggan untuk secara teratur melakukan pembelian dari bisnis yang sama. Menurut Jill Griffin (2019) mengungkapkan bahwa faktor-faktor dari loyalitas pelanggan meliputi: 1) Melakukan transaksi berulang; 2) Melakukan pembelian terhadap barang atau layanan yang sama; 3) Merekomendasikan barang atau layanan kepada orang lain; dan 4) Menunjukkan daya tarik pada barang atau layanan yang serupa.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan mengacu pada perbandingan antara pengalaman yang diperoleh pelanggan dengan layanan yang sebenarnya mereka harapkan (Devi, 2021). Menurut Goeth & Davis dalam (Agiesta, et al., 2021) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk keterkaitan dengan barang dan layanan, orang, proses, kondisi wilayah yang dinamis atau melampaui ekspektasi. Dengan kata lain, kualitas layanan tidak hanya berarti memberikan apa yang diharapkan oleh pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang melebihi harapan. Menurut Tjiptono dalam (Saputri, 2019) kualitas layanan merupakan tingkat kualitas atau mutu yang diinginkan dan mekanisme pengendalian yang diterapkan untuk mencapai tingkat keunggulan tersebut demi mencapai kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan bukan sekadar konsep abstrak, tetapi juga merupakan suatu tanggung jawab yang harus dipertahankan dengan serius oleh penyedia jasa. Di sisi lain, kualitas layanan didefinisikan oleh (Abdullah & Tantri, 2019) adalah jumlah karakteristik dan fitur yang dimiliki oleh sebuah barang atau layanan dapat memengaruhi seberapa baik ia dapat memenuhi kebutuhan yang telah diungkapkan maupun yang belum diungkapkan. Kualitas pelayanan dianggap baik jika apa yang dirasakan atau disesuaikan dengan tujuan yang diharapkan (Kurniawan & Auva, 2022). Hal ini mengarah pada konsistensi antara janji yang dibuat dan layanan yang sebenarnya disampaikan merupakan elemen penting dalam menilai kualitas layanan. Untuk mempertahankan kualitas layanan yang baik, perusahaan dan penyedia layanan harus terus berinovasi dan berusaha memahami serta memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Dengan cara ini, kualitas layanan menjadi faktor yang membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar yang kompetitif, dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta keberlanjutan bisnis mereka. Berdasarkan penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Saputri (2019), ada lima faktor utama yang menentukan kualitas layanan, yaitu: 1) Berbentuk

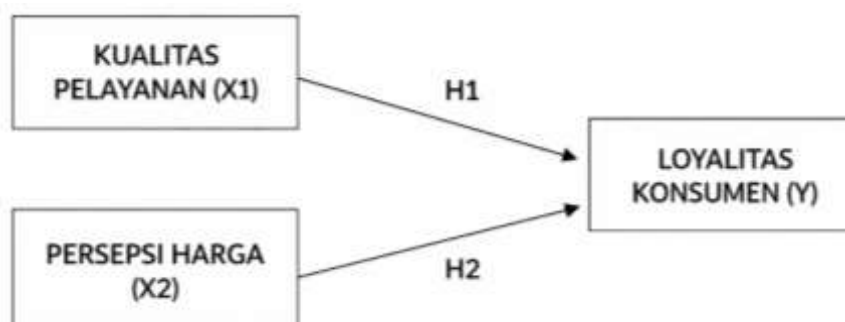
(*tangibles*); 2) Ketepatan (*reability*); 3) Responsif (*responsiveness*); 4) Jaminan (*assurance*); dan 5) Kepedulian (*empathy*).

Persepsi Harga

Menurut Lee, *et al.* dalam (Muhtarom, *et al.*, 2022) pandangan mengenai harga bisa dijelaskan sebagai pandangan dari konsumen tentang seberapa pantas harga yang diajukan oleh penjual layak diterima ketika dibandingkan dengan nilai yang dirasakan oleh pembeli. Persepsi harga adalah kebiasaan konsumen untuk menilai apakah manfaat suatu produk sesuai dengan harga yang ditawarkan (Septiani & Nurhadi, 2020). Menurut Ferdinan & Nugraheni dalam (Sombolinggi, *et al.*, 2021) menekankan bahwa salah satu elemen kunci yang mempengaruhi pilihan pembelian oleh pelanggan adalah harga. Menurut Lily & Yurike dalam (Faeruzza & Soliha, 2023), bahwa pandangan pelanggan terhadap harga, baik itu tinggi atau rendah berperan besar dalam proses pengambilan keputusan ini. Harga yang terlalu murah mungkin dapat merusak citra merek, sedangkan harga yang terlalu mahal mungkin membuat merek menjadi eksklusif. Dengan demikian, pengelolaan persepsi harga dengan cermat sangat esensial dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk. Sebagai referensi, Kotler dan Armstrong dalam (Santoso, 2019) mengidentifikasi beberapa indikator persepsi harga yaitu: 1) Harga yang terjangkau; 2) Kesesuaian antara harga dan kualitas produk; 3) Persaingan harga; dan 4) Harga yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini. Variabel independen terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2), serta variabel dependen yaitu Loyalitas Konsumen (Y). Dalam kerangka ini, kualitas pelayanan diasumsikan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh arah panah dari X1 ke Y dengan hipotesis pertama (H1). Kemudian, persepsi harga diasumsikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan oleh arah panah dari X2 ke Y dengan hipotesis kedua (H2).



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada KFC di Kota Sorong.

Menurut penelitian Subawa, *et al.*, (2020) kualitas pelayanan diidentifikasi sebagai faktor terpenting bagi loyalitas pelanggan, ini terjadi karena fakta bahwa pelanggan yang puas mempunyai sikap yang positif terhadap pelayanan dan karenanya lebih loyal terhadap perusahaan. Menurut Faeruzza (2023) juga menegaskan bahwa layanan yang berkualitas

berdampak baik pada loyalitas konsumen. Menurut Willyanto et al., (2021) kualitas layanan berhubungan secara positif dan penting dengan loyalitas konsumen. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan (Kurniawan & Auva, 2022). Kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan (Lusiah, et al., 2019).

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada KFC di Kota Sorong.

Menurut penelitian Handayani dalam (Setiani & Rivai, 2022), pandangan terhadap harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Menurut Muhtarom, et al., (2022) dinyatakan bahwa terdapat kaitan yang positif dan signifikan antara pandangan harga dan kesetiaan pelanggan. Serta Menurut Robby Kurniawan (2022) pandangan terhadap harga (nilai) memiliki dampak yang baik dan penting pada loyalitas konsumen. Menurut Septiani & Nurhadi (2020) pandangan terhadap harga memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Chandra et al., (2023) pandangan tentang harga, kualitas layanan yang diterima, serta tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas mereka.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kualitas layanan dan pandangan harga terhadap loyalitas konsumen di KFC Kota Sorong. Penelitian dilakukan secara kuantitatif dan bersifat deskriptif dan kausal serta untuk menentukan hubungan kausal antara variabel dengan menguji hipotesis. Sampel populasi terdiri dari 140 responden yang merupakan pelanggan KFC di Kota Sorong. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam analisis data yang dilakukan, peneliti memakai regresi linear berganda dan mengolah data memakai alat penelitian untuk mengukur variabel dan aplikasi SPSS.

Berikut instrumen penelitian yang dipakai sebagai alat ukur dalam variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian ulang	1. Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau layanan dua kali atau lebih.	Riska, dkk. (2019)
		2. Pengalaman pelanggan dapat berpengaruh pada keinginan pelanggan untuk melakukan transaksi berulang.	
		3. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap keinginan mereka untuk melakukan transaksi kembali.	
	Membeli semua produk atau layanan yang sama	1. Membeli barang atau layanan yang diperlukan atau ditawarkan.	
		2. Pelanggan melakukan pembelian secara rutin.	
		3. Konsumen tidak terpengaruh oleh produk pesaing.	
	Mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain	1. Pelanggan menyarankan barang atau jasa perusahaan kepada orang lain.	

Kualitas Pelayanan (X1)	Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik produk atau layanan yang serupa.	2.	Konsumen secara tidak langsung mempromosikan barang atau jasa dan mendatangkan konsumen baru ke perusahaan.	Yuliana (2022)
		1.	Pelanggan tidak gampang terbuai dengan penawaran dari kompetitor.	
	Berwujud (<i>tangibles</i>)	2.	Konsumen yang loyal pada suatu barang biasanya tidak akan berpindah ke barang lain dan akan terus memilih untuk mendukung barang itu.	
		1.	Kenyamanan lokasi pelayanan.	
	Kehandalan (<i>reability</i>)	2.	Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.	
		1)	Kecermatan karyawan dalam melayani konsumen.	
	Ketanggapan (<i>responsiveness</i>)	2)	Keahlian karyawan dalam menggunakan alat dalam layanan pelanggan.	
		1)	Menanggapi setiap pelanggan yang meminta layanan.	
	Jaminan (<i>assurance</i>)	2)	Para karyawan menjalankan tugasnya dengan cepat, tepat, dan hati-hati.	
		1)	Karyawan memastikan layanan tepat waktu.	
Persepsi Harga (X2)	Empati (<i>emphaty</i>)	2)	Karyawan memastikan kepastian biaya untuk layanan.	Darmansah dan Yosepha (2020)
		1)	Kepentingan konsumen adalah yang utama.	
	Keterjangkauan harga	2)	Karyawan memberikan pelayanan dengan sikap ramah.	
		1)	Pelanggan dapat menerima tarif yang ditentukan oleh perusahaan.	
	Harga sesuai dengan kualitas produk	2)	Konsumen memutuskan apakah akan menerima harga yang telah ditetapkan	
		1)	Perusahaan menetapkan harga berdasarkan mutu barang.	
	Daya saing harga	2)	Konsumen membeli produk berdasarkan kualitas produk yang dibeli.	
		1)	Perusahaan menawarkan harga yang lebih murah dan sesuai faktor kebutuhan.	
	Perbandingan harga dengan keuntungan	2)	Konsumen membandingkan tarif satu barang dengan barang yang lain.	
		1)	Perusahaan menetapkan harga berdasarkan manfaat yang dapat diterima konsumen.	
		2)	Konsumen dengan tegas memutuskan untuk membeli suatu produk ketika mereka merasakan manfaatnya lebih besar daripada jumlah yang mereka keluarkan untuk membeli produk tersebut.	Saputri (2019)

Sumber: Data sekunder diolah 2026

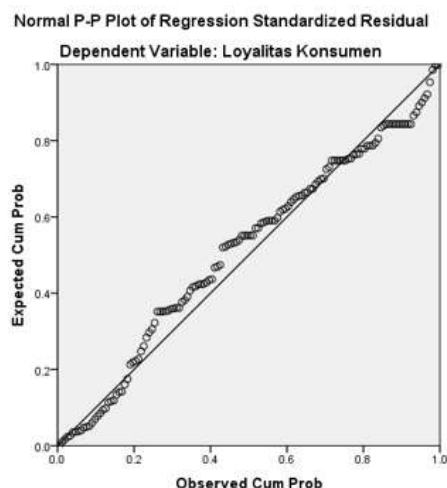
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Proses ini didasarkan pada pembuatan diagram probabilitas normal. Hasil normalitas ini disajikan pada grafik berikut:



Gambar 2. P-Plot Uji Normalitas

Hasil uji distribusi normal menggunakan pendekatan grafis yang dijelaskan di atas terlihat data menunjukkan distribusi normal. Hal ini tercermin dalam distribusi titik-titik di sekitar sumbu diagonal diagram. Jika titik-titiknya berada di tengah dan titik-titik grafik P-Plot berada di antara garis grafik, maka data dapat dianggap terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk mengevaluasi apakah terdapat keterkaitan linier diantara dua atau lebih variabel yang diteliti. Tabel di bawah ini memperlihatkan hasil uji linearitas antara variabel kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2) yang memengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y). Tabel berikut menunjukkan hasil uji linearitas untuk X1 dan X2:

Tabel 3. Tabel Uji Linearitas X1 dan Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	7674.135	29	264.625	5.501	.000
		Linearity	5869.747	1	5869.747	122.015	.000
		Deviation from Linearity	1804.388	28	64.442	1.340	.145
	Within Groups		5291.751	110	48.107		
Total		12965.886	139				

Sumber: diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, hasil dari uji linearitas memperlihatkan nilai signifikan statistik pada baris "*Deviation from Linearity*" sebesar 0,145. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan linear antara variabel kualitas layanan (X1) dengan loyalitas konsumen (Y).

Tabel 4. Tabel Uji Linearitas X2 dan Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen Persepsi Harga	Between Groups	(Combined)	7103.933	23	308.867	6.112	.000
		Linearity	6122.672	1	6122.672	121.159	.000
		Deviation from Linearity	981.261	22	44.603	.883	.617
	Within Groups		5861.953	116	50.534		
	Total		12965.886	139			

Sumber: diolah SPSS, 2026

Dari tabel yang ada, kita dapat melihat bahwa untuk “Deviation from Linearity” yaitu 0,617. Mengingat nilai signifikansi tersebut melebihi 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara variabel pandangan harga (X2) dan kesetiaan pelanggan (Y) yang linear.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Dalam penelitian ini, untuk mengukur heterogenitas varians maka digunakan uji Glejser. Uji Glejser merupakan uji statistik paling absolut untuk menentukan derajat loyalitas konsumen. Tabel berikut menunjukkan hasil uji heterogenitas varians.

Tabel 5. Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta	Beta		
1 (Constant)	5.222	1.615		3.234	.002
Kualitas Pelayanan	.104	.070	.219	1.491	.138
Persepsi Harga	-.135	.080	-.246	-1.676	.096

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: diolah SPSS, 2026

Glejser, terlihat bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,318, sedangkan untuk variabel persepsi harga (X2) adalah 0,096. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji Glejser, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan variabel bebas. Tabel di bawah ini menyajikan hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.742	2.579		1.838	0.068		
Kualitas Pelayanan	0.359	0.112	0.335	3.218	0.002	0.331	3.02
Persepsi Harga	0.511	0.128	0.413	3.975	0	0.331	3.02

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: diolah SPSS, 2026

Tabel tersebut menjelaskan bahwa hasil pengujian multikolinearitas untuk variabel kualitas layanan dan persepsi harga menunjukkan nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF < 10 , berdasarkan dari hasil tersebut penelitian ini dapat dinyatakan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Instrumen

Uji Validitas Loyalitas Konsumen

Dalam menganalisis alat yang telah dikembangkan, sangat penting untuk memastikan bahwa alat tersebut tepat dan efektif dalam mengukur variabel yang diteliti, oleh karena itu dilakukan uji validitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai sejauh mana ketepatan alat yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk variabel kesetiaan pelanggan (Y) yang ditampilkan oleh data berikut ini.

Tabel 7. Uji Validitas

No item	r-hitung	Kriteria
Y1.1	0.532	Valid
Y1.2	0.716	Valid
Y1.3	0.675	Valid
Y1.4	0.751	Valid
Y1.5	0.707	Valid
Y1.6	0.676	Valid
Y1.7	0.762	Valid
Y1.8	0.835	Valid
Y1.9	0.741	Valid
Y1.10	0.660	Valid
X1.1	0.757	Valid
X1.2	0.851	Valid
X1.3	0.813	Valid
X1.4	0.849	Valid
X1.5	0.828	Valid
X1.6	0.831	Valid
X1.7	0.832	Valid
X1.8	0.792	Valid
X1.9	0.852	Valid
X1.10	0.799	Valid
X2.1	0.794	Valid
X2.2	0.764	Valid
X2.3	0.800	Valid
X2.4	0.810	Valid
X2.5	0.798	Valid
X2.6	0.794	Valid
X2.7	0.822	Valid
X2.8	0.806	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Pada tabel tersebut di atas terlihat bahwa semua item memiliki validitas yang baik, dengan nilai r-hitung $> r$ -tabel, yaitu sebesar 0,166. Oleh karena itu, semua item dapat dipakai dalam pengujian berikutnya.

Uji Reliabilitas

Untuk mengevaluasi kuesioner yang diberikan kepada responden melalui indikator variabel maka dapat dilakukan dengan melakukan pengujian reliabilitas. Hasil reliabilitas instrument adalah sebagai berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbarch Alpha	Keterangan
Loyalitas Konsumen	0.933	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.972	Reliabel
Persepsi Harga	0.956	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Mengacu pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas setiap variabel lebih dari 0,6, sehingga semua pernyataan dari setiap variabel dapat dianggap dapat dipercaya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear yang melibatkan banyak variabel dipakai untuk mengevaluasi dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Tabel di bawah ini menyajikan hasil dari analisis regresi linear berganda.

Tabel 9. Hasil Analisis regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.742	2.579		1.838	.068
Kualitas Pelayanan	.359	.112	.335	3.218	.002
Persepsi Harga	.511	.128	.413	3.975	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y: a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y: 4,742 + 0,359 X_1 + 0,511 X_2$$

Dari hasil tersebut dapat dijelaskan:

- Nilai konstanta (a) = 4,742 berarti variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel independent bernilai 4,742.
- Koefisien regresi untuk kualitas layanan memiliki nilai positif (b_1) = 0,359. Dari sini dapat disimpulkan bahwa apabila variable X_1 naik, maka variable Y akan ikut meningkat, begitu pula sebaliknya.
- Untuk persepsi harga maka koefisien regresi dapat ditunjukkan nilai positif (b_2) = 0,511. Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwa apabila variabel X_2 menunjukkan peningkatan nilai maka variabel Y juga akan meningkat, dan sebaliknya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk memperkirakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, pengukuran dapat dilakukan melalui koefisien determinasi (r square). Tabel di bawah ini menyajikan hasil dari koefisien determinasi tersebut.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.509	.502	6.81467

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan data yang ada pada tabel, terlihat bahwa nilai (*r square*) mencapai 0,509. Artinya, pengaruh loyalitas pelanggan terhadap persepsi harga dan kualitas layanan mencapai 50,9%, sementara sisanya, yaitu 49,1%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan uji parsial (t). Berikut adalah hasil dari uji parsial (t) tersebut.

Tabel 11. Uji secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.742	2.579		1.838	.068
	Kualitas Pelayanan	.359	.112	.335	3.218	.002
	Persepsi Harga	.511	.128	.413	3.975	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Dari data yang ditampilkan, terlihat bahwa aspek kualitas pelayanan (X1) memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi mencapai 0,002, yang lebih kecil daripada 0,05, sementara nilai t-hitung tercatat 3,218, melebihi t-tabel 1,656. Dengan temuan ini, hipotesis pertama (H1) diterima karena menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Di samping itu, aspek persepsi harga (X2) juga berperan terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,005 dan nilai t-hitung diangka 3,975, melebihi t-tabel yang bernilai 1,656, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima karena terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen KFC Kota Sorong

Hasil uji hipotesis pertama memperlihatkan korelasi positif dan signifikan antara loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan di KFC Kota Sorong, yang berarti kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam menjaga pelanggan agar tetap setia. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung memberikan respons positif terhadap layanan melalui opini pribadi mereka, sehingga membuat konsumen semakin setia.

Penelitian ini memperkuat hasil yang dilaporkan oleh Saputri (2019), yang menunjukkan korelasi positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Demikian pula, studi Faeruz & Soliha (2019) mengonfirmasi bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Agiesta, dkk. (2021) juga menemukan pengaruh positif yang signifikan antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan. Hal yang sama ditunjukkan dalam penelitian Natalia & Dewa (2023) yang mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen KFC Kota Sorong

Hasil dari pengujian hipotesis kedua mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pada persepsi harga dengan loyalitas pelanggan di KFC Kota Sorong. Artinya,

tingkat harga dan manfaat yang diperoleh berfungsi sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Persepsi harga pelanggan pada KFC Kota Sorong merupakan salah satu komponen yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan kata lain, semakin pelanggan KFC Kota Sorong merasakan harga yang lebih tinggi, semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap KFC Kota Sorong.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Anderson & Denni (2023), Ramadhanti & Sulistiono (2022), Chandra dkk. (2023), dan Purnairawan & Aminah (2022), yang semuanya menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kesetiaan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan serta pandangan terhadap harga. Ini menandakan bahwa jika standar layanan yang disediakan oleh KFC di Kota Sorong semakin meningkat, maka pelanggan akan semakin loyal. Selain itu, temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pandangan mengenai harga yang positif terhadap harga produk yang ditawarkan oleh KFC Kota Sorong semakin membaik, maka akan meningkat pula loyalitas pelanggannya. Oleh sebab itu, faktor-faktor tersebut berperan penting terhadap sikap positif dan loyalitas pelanggan terhadap merek KFC di Kota Sorong.

DAFTAR PUSTAKA

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 1654-1664.
- Anderson, E., & Denni, D. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Aneka Indo Mandiri dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 13(2), 166-176.
- Asnawi, a. e. (2022). PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN CEPAT SAJI BURGER KING DI JATI ASIH. *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*, 11-22.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(1), 1-14.
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Chandra, C. L., Situmeang, R. R., Winardi, C. L., Caroline, Wijaya, C., & Tjong, W. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Nicky Tri Cahaya Medan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2542-2554.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 15-30.
- Devi, A. A. (2021). Role of customer satisfaction in mediating the influence of service quality and perceived value on brand loyalty . *International Journal Research of Management, IT and Social Sciences*, 8(3), 315-328.

- Faeruzza, N. A., & Soliha, E. (2023). Kualitas Layanan, Persepsi harga, dan Citra Perusahaan terhadap kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 577-586.
- Faizal, & N. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 307-316.
- Grace Natalia, P. K. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dan Pembelian Berulang pada Marketplace Indonesia (Studi pada Marketplace Blibli). *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2113-2127.
- Kurniawan, R., & Auva, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas Layanan, dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Restoran Seafood di Kota Batam. *JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 1479-1489.
- Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213-226.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 2622-6367.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada UMKM Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least Square. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391-402.
- Mulyadi, R. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Lelucky Kopi di Surabaya. *Diss.*
- Natalia, G., & Dewa, P. K. (2023). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Pembelian Berulang Pada Marketplace Indonesia (Studi Pada Marketplace Blibli). *COSTING: Journal of Economy, Bussines, and Accounting*, 7(1), 2597-5234.
- Prayoga K, A. (2015). Jurnal Pengaruh Peersepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3).
- Purnairawan, H. A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada JNE Pucang Anom Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 3579-3585.
- Ramadhanti, N. A., & Sulistiono, S. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Sebagai Mediator Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Ilmiah Kesatuan*, 10(1), 129-140.
- Rae Nitta Wandriani, H. B. (2020). Prediksi Pelayanan Pelanggan, Kualitas Produk, Kebijakan Harga, Fisik Toko, dan kesadaran terhadap Loyalitas melalui Kepercayaan sebagai Mediasi di IKEA Alam Sutera. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 334-343.
- Robby Kurniawan, M. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan, Kualitas layanan, Dan Nilai Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Seafood Di Kota Batam. *JESYA (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1479-1489.
- Rumagit, d. H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 40-51.

- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone VIVO (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 340-352.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Geprek benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16, No. 01, 127-146.
- Saputri, R. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Sarboini, Syamsuddin, N., Mariati, & Jamil, M. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 8(1), 34-46.
- Septiani, R., & Nurhadi. (2020). Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan. *JURNAL FOKUS*, 10(2), 249-268.
- Setiani, P. E., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244-256.
- Sombolinggi, J. T., Mamuaya, N. C., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi harga Terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada Masyarakat Kota Manado. *Manajemen & kewirausahaan*, 2(1), 76-91.
- Subawa, Benny, I., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Diss. Udayana University*.
- Sunyoto, D. (2017). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Willyanto, A., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ka lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(1), 1653-1664.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573.