

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo

Dwi Rizqy Husniah Devi¹, Joni Hendra^{2*}, Agustina Pujiastuti³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : Johihendra221@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada KFC Kota Probolinggo dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara citra merek, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Kota Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat di capai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik. Pada penelitian ini jumlah sampel yang di ambil adalah $10\% \times 643 = 64$ responden yang dipilih untuk menjadi sampel dapat mewakili populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probabilty* sampling, yaitu sampling insidental. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut, maka digunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis determinasi R^2 , uji regresi linier berganda serta uji F dan uji t. Dari hasil pengujian semua instrument data menunjukkan bahwa semua item pernyataan valid dan reliabel serta memenuhi uji-uji instrument yang lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan loyalitas pelanggan pada KFC Kota Probolinggo secara sendiri-sendiri.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

This research was conducted at KFC Probolinggo City with the aim of knowing the significant influence between brand image, promotion and service quality partially on customer loyalty at KFC Probolinggo City. The type of research used is quantitative research, which is a type of research that produces discoveries that can be achieved (obtained) using statistical procedure. In this study, the number of samples taken was $10\% \times 643 = 64$ respondents who were selected to be samples that could represent the population. The sampling technique used is non-probability sampling, namely incidental sampling. In proving and analyzing this, validity and reliability tests, classic assumption tests, R^2 determination analysis, multiple linear regression tests and t test. From the results of testing all data instruments it proves that all statement items are valid and reliable and fulfill other instrument tests. The test results show that brand image, promotion and service quality partially on customer loyalty at KFC Probolinggo City have a significant impact service quality on customer loyalty at KFC Probolinggo City on both collectively and separately.

Keywords : Brand Image, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty



1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, setiap perusahaan dihadapkan oleh persaingan usaha yang semakin ketat. Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta berusaha untuk memenuhi harapan konsumen. Kunci utama perusahaan agar dapat memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Untuk mencapai hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan produk dan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing, apabila hal ini dapat tercapai maka pelanggan akan merasa apa yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk. Ketika nasabah tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada yang belum dikenalnya. Oleh karena itu merek merupakan suatu aset yang tidak ternilai bagi KFC, maka KFC berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu mempromosikan citra merek yang positif.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya yakni membuat promosi dengan semenarik mungkin agar dapat mendatangkan pembeli. Persaingan dalam usaha saat ini sangat ketat. Dari waktu ke waktu, perusahaan yang menghasilkan produk sejenis juga semakin banyak. Perusahaan dituntut untuk lebih bisa menjalankan strategi pemasarannya agar dapat merebut pangsa pasar maupun untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan mempromosikan produk tersebut.

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari & Meithiana, 2019).

Berpendapat bahwa loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Dalam arti lain loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi dari pembeli untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun ada pengaruh dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi untuk perilaku berpindah. (Halim & Kurniullah 2021)

KFC Kota Probolinggo tentu menginginkan bahwa pelanggan dapat dipertahankan selamanya, namun ini bukan hal mudah mengingat banyak perubahan-perubahan yang terjadi saat ini, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Dengan tingginya persaingan produk ayam



serupa yang telah banyak beredar disekitar wilayah kota probolinggo, sudah selayaknya pihak KFC Kota Probolinggo memeperhatikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan seperti citra merek, promosi dan kualitas pelayanan. Citra merk yang dimiliki oleh KFC sudah tidak perlu dipertanyakan lagi karena Merk KFC telah banyak dikenal dikalangan masyarakat luas khususnya kota probolinggo, maka sudah semestinya dengan citra merk yang baik akan menjadikan produk KFC banyak diminati dikalangan masyarakat probolinggo. Promosi yang digunakan oleh KFC kota probolinggo cukup menarik perhatian masyarakat yakni dengan banyaknya promo yang dilakukan serta paket yang tersedia cukup banyak bahkan dengan menggunakan baleho besar yang mudah dilihat oleh masyarakat dirasa mampu menarik banyak pelanggan. Sedangkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh KFC kota probolinggo sudah cukup baik dengan memperhatikan kebutuhan dari pelanggan serta menyelesaikan pesanan dengan cepat dan tepat. Namun tetap loyalitas pelanggan merupakan hal sangat penting yang akan menunjang sebuah perusahaan dapat tetap bertahan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Kota Probolinggo”

Rumusan Masalah

Adakah Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan KCF Kota? Adakah Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan KCF Kota? Adakah Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KCF Kota?

2. TELAAH PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Amilia, 2017) Citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran. Citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen. Citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud (Amelia, 2017).

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak



langsung untuk meningkatkan omzet penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang (Fandy, 2018).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memusakan keputusan secara langsung maupun tidak langsung diharapkan (Indrasari & Meithiana, 2019).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sesuatu yang membantu perusahaan untuk mencapai kesuksesan jangka Panjang, oleh sebab itu dalam konteks pemasaran loyalitas pelanggan merupakan harapan utama yang ingin dicapai perusahaan. Loyalitas adalah hasil dari perpaduan atau hubungan dari minat, sikap, prestasi penjualan dan perilaku pelanggan. Loyalitas dapat berupa kesediaan untuk melakukan pembelian ulang, meskipun dengan adanya kenaikan harga. Dalam arti lain loyalitas pelanggan merupakan komitmen tinggi dari pelanggan untuk membeli kembali di kemudian hari, meskipun ada pengaruh yang dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi untuk perilaku berpindah (Halim et al., 2021).

Penelitian Terdahulu

Percobaan yang bertema “Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU)” yang menyatakan bahwa promosi secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ida & Manullang, 2017). Percobaan yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Friday Kopi Surabaya sekolah Tinmmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. jurnal Ilmu dan Riset Manajemen “yang menyatakan hasil penelitian bahwa kelengkapan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Fitriah,2018) Percobaan yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota “yang menyatakan bahwa citra merek secara parsial terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amilia, 2017).

Hipotesis

- H1 : Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H2 : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.



3. METODOLOGI

Berdasarkan rumusan masalah jenis penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, populasi yang diteliti ialah pelanggan KFC Probolinggo dengan menggunakan perkiraan *SOLD CD* pada dua bulan sebelumnya yakni pada bulan desember 2022 sebanyak 483 dan pada bulan januari tahun 2023 sebanyak 803 maka dengan rata-rata $(483+803) / 2 = 643$ orang . Menurut Arikunto dalam Dewi & Pertiwi (2020:14) “jika subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, dan jika subjeknya lebih dari 100 maka sampelnya diambil antara 10% -15% atau 20% - 25% atau lebih”. Pada penelitian ini jumlah sampel yang di ambil adalah $10\% \times 643 = 64$ responden yang dipilih untuk menjadi sampel dapat mewakili populasi. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling, Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau narasumber (Sugiyono, 2016). Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara antara peneliti dengan pihak-pihak yang terkait dan hasil dari pembagian kuesioner yang ditujukan untuk konsumen KFC Probolinggo. Data sekunder adalah sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpul data atau narasumber, misalnya bisa lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Data sekunder penelitian ini diperoleh berupa gambaran instansi dan sejarah instansi KFC Kota Probolinggo. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas, serta pengujian hipotesis menggunakan uji secara simultan (uji F) dan uji parsial (t).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	X1	X2	X3	Y	r table 5%	Keterangan
1	0,503	0,806	0,838	0,721	0,2461	Valid
2	0,763	0,844	0,771	0,790	0,2461	Valid
3	0,783	0,832	0,872	0,749	0,2461	Valid
4	0,748	0,721	0,747	0,755	0,2461	Valid
5	0,682	0,769	0,801	0,808	0,2461	Valid
6	0,759	-	-	0,628	0,2461	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2023



Berdasarkan tabel 1 diatas dapat didapati r_{hitung} masing-masing variabel (Pelayanan Prima, Harga dan Kepuasan Nasabah) dari seluruh item pernyataan adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,2185

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha 0,60</i>	Keterangan
Citra Merek	0,789	0,60	Reliabel
Promosi	0,851	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,863	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,830	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 2 bisa dilihat bahwasanya tiap-tiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, oleh sebab itu dari masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
1	0,200	$> 0,05$	Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil penelitian normalitas didapati nilai signifikan 0,200 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berdistribusi normal dilihat dari nilai signifikan $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Citra Merek	1,251	> 10	Tidak Multikolinearitas
Promosi	1,564	> 10	Tidak Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	1,388	> 10	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 bisa didapati nilai VIF variabel, yaitu Citra Merek 1,251, Promosi 1,564, dan Kualitas Pelayanan 1,388. Hasil perhitungan VIF serta membuktikan hal yang serupa bahwasanya tidak ada satupun variabel independen yang mempunyai nilai VIF lebih dari 10. Bahwa bisa disimpulkan bahwasanya model ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
----------	-----	-----------	------------



Citra Merek	0,502	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Promosi	0,926	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,675	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5 bahwa nilai signifikansi semua variabel independe membuktikan koefisien yang bertambah besar dari nilai alpa untuk Citra Merek yaitu 0,502, Promosi 0,926 dan Kualitas Pelayanan 0,675. Bisa disimpulkan bahwasanya variabel Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelyanan lebih besar dari nilai alpa 0,05 bahwa tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	0,413	
Citra Merek	0,401	Hubungan Positif
Promosi	0,541	Hubungan Positif
Kualitas Pelayanan	0,195	Hubungan Positif

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 0,413 + 0,401X_1 + 0,541X_2 + 0,195X_3 + e$$

$a = 0,413$ artinya nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,413 sebagai nilai konstan untuk variabel terikat. $b_1 = 0,401$ menyatakan koefisien regresi citra merek (X_1), setiap peningkatan nilai citra merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,401 dengan asumsi variabel yang lain yaitu promosi dan kualitas pelayanan bernilai tetap. $b_2 = 0,541$ menyatakan koefisien regresi promosi (X_2), setiap peningkatan nilai promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,541 dengan asumsi variabel yang lain yaitu citra merek dan kualitas pelayanan bernilai tetap. $b_3 = 0,195$ menyatakan koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3), setiap peningkatan nilai kualitas pelayanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan nilai loyalitas pelayanan sebesar 0,195 dengan asumsi variabel yang lain yaitu citra merek dan promosi bernilai tetap.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjust R Square	Keterangan
1	0,729	72,9% berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Determinasi menunjukkan besarnya pengaruh ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat yang diperoleh dari nilai *Adjusted R Square*. Koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* dihitung dengan



0,729 x 100% = 72,9% yang berarti bahwa loyalitas pelanggan 72,9% dipengaruhi oleh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan 27,1% loyalitas pelayanan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti saat ini.

Uji Hipotesis

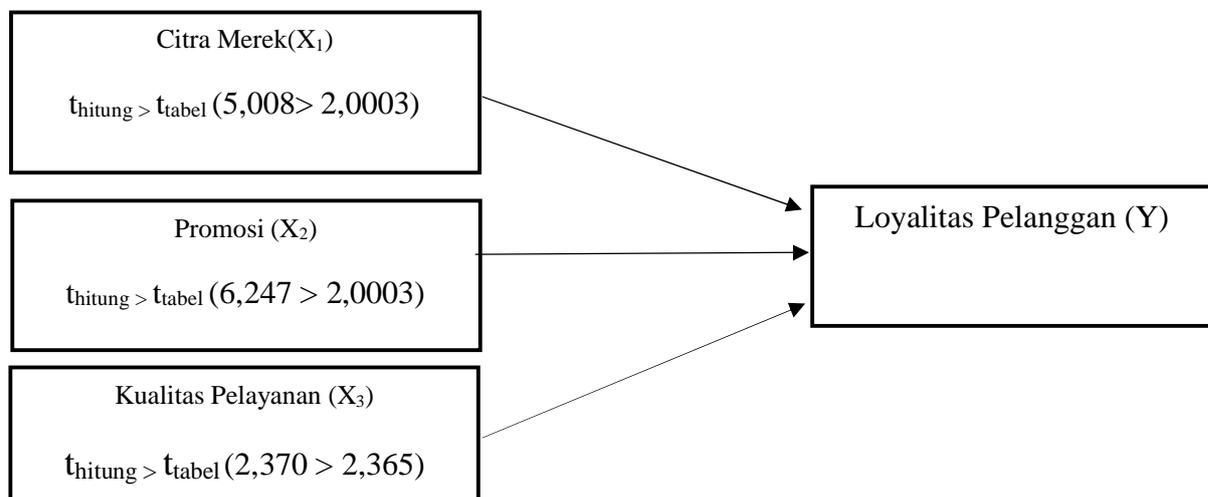
Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Citra Merek	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Promosi	0,000	< 0,05	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	0,021	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $64-3-1 = 60$, ttabel (2,0003) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan signifikansi 0,05. Nilai variabel citra merek thitung \geq ttabel ($5,088 \geq 2,0003$) (sig. $0,00 \leq 0,05$). Artinya ada pengaruh signifikan variabel citra merek (X_1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai variabel promosi thitung \geq ttabel ($6,247 \geq 2,0003$) (sig. $0,000 \leq 0,05$). Artinya ada pengaruh signifikan variabel promosi (X_2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai variabel kualitas pelayanan thitung \geq ttabel ($2,370 \geq 2,0003$) (sig. $0,021 \leq 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan (X_3) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berfikir

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Kota Probolinggo

Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial pada KFC



Kota Probolinggo, melalui hasil perhitungan variabel citra merek nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,088 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0003 atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,088 \geq 2,0003$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, citra merek, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fandi 2018), (Fitriah, 2018), (Ida & Manullang, 2017), (Senggtang et al., 2019), (Amalia,2017).

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Kota Probolinggo

Hasil perhitungan variabel promosi nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,247 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0003 atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,247 \geq 2,0003$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, citra merek, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fandi 2018), (Fitriah, 2018), (Ida & Manullang, 2017), (Senggtang et al., 2019), (Amalia,2017).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada KFC Kota Probolinggo

Dan hasil perhitungan variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 2,370 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,0003 atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,370 \geq 2,0003$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, citra merek, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Kota Probolinggo. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fandi 2018), (Fitriah, 2018), (Ida & Manullang, 2017), (Senggtang et al., 2019), (Amalia,2017).

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada KFC Kota Probolinggo tentang "Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan uji t (parsial), terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada KFC Kota Probolinggo. Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang serupa dengan yang diteliti yaitu Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap objek penelitian yang berbeda. Atau berusaha memperdalam dan memperluas jangkauan peneliti ini dengan menambah variabel lainnya, memperluas sampel penelitian dan melakukan pengujian yang lebih mendalam.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alfi.2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Universitas Riau. Jurnal Program Studi Administrasi Bisnis – Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, JOM Vol. 3 No. 2 Oktober 2016 (Amirullah, & Hermawan, 2016) *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Amilia. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Peroduk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Tri Hernando Ramanta. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karuna Meubel Tuminting*. Universitas Sam Ratulangi. Jurusan Manajeme, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. ISSN: 2303-1174. Jurnal EMBA
- Duwi & Priyatno.2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum* Bandung: ANDI.
- Fandi.2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario*. Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. E-ISSN: 2461-0593. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Ilmu Dan Riset Akuntansi, Vol. &. No. 12. Januari 2018.
- Fitri Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah dkk. 2021. *Manejemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Semarang.
- Imam.2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Meithiana & Indrasari, (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Senggetang et al.2019. *Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kamanua Emerald City Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen
- Sugiyono.2016. *Metodee Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA
- Sugiyono 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sujarweni & Wiratna. 2020. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyota. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Tumini & Kustiawan. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Bukopin Probolinggo*.