

ABSTRAK

Fadhilah, Ni'matul. 2020. "**Pengaruh *Brand Image* dan Inovasi Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.**" Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) kota Probolinggo. 2) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *Brand Image* dan Inovasi Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) kota Probolinggo. 3) Untuk mengetahui antara variabel *Brand Image* dan Inovasi Layanan yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) kota Probolinggo.

Peneliti menggunakan deskriptif dengan pendekatan asosiatif kausal dan mengambil sampel sebanyak 90 responden, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji determinasi, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F dan uji dominan.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.207 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($57.581 > 3.10$) (sig. $0.000 < 0.05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel brand image (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.254 > 1.987$) (sig. $0.002 \leq 0.025$). Dan variabel inovasi layanan (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas (Y) dengan Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2.707 > 2.009$) (sig. $0.009 < 0.025$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina dan Heza Gusri (2018), Anggi Sonia Natasha Lolita, dkk (2018), RM Yordan Antanegoro, dkk (2017).

Kata kunci: Citra Merek, Inovasi Layanan dan Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

Fadhilah, Ni'matul. 2020. "The Effect of Brand Image and Service Innovation on Customer Loyalty in Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo City." Management Study Program, Faculty of Economics, Panca Marga University Probolinggo.

The purpose of this study is 1) To determine the simultaneous influence of Brand Image and Service Innovation variables on Customer Loyalty in Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo city. 2) To determine the partial effect of Brand Image and Service Innovation variables on Customer Loyalty in the Kentucky Fried Chicken (KFC) Probolinggo city. 3) To find out between the Brand Image and Service Innovation variables that have a dominant influence on Customer Loyalty in the Kentucky Fried Chicken (KFC) city of Probolinggo.

Researchers used descriptive with a causal associative approach and took a sample of 90 respondents, data collection methods using questionnaires and sampling techniques using random sampling. The analytical tool used was a questionnaire test consisting of validity and reliability tests, classic assumption tests, multiple regression tests, determination tests, hypothesis tests consisting of t tests, F tests and dominant tests.

The results of the validity test showed that all items were valid questions above 0.207 and the results of the reliability test showed reliable results that were above 0.60. Normality test shows that data is normally distributed. Multicollinearity test shows the independent variable (X) and the dependent variable (Y) there is no correlation between the independent variables or the regression model free from multicollinearity. Heteroscedasticity test showed there was no heteroscedasticity. Autocorrelation test showed no autocorrelation. The F test shows that the independent variables simultaneously influence customer loyalty (Y) with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($57.581 > 3.10$) (sig. $0.000 < 0.05$). The t test shows that the brand image variable (X1) partially influences the loyalty (Y) with $t_{count} > t_{table}$ $3.254 < 1.987$) (sig. $0.002 \leq 0.025$). And service innovation variable (X2) partially loyalty (Y) with $t_{count} > t_{table}$ ($2.707 > 2.009$) (sig. $0.009 < 0.025$). This study supports the results of research conducted by Lili Salfina and Heza Gusri (2018), Anggi Sonia Natasha Lolita, et al (2018), RM Yordan Antanegoro, et al (2017).

Keywords: *Brand Image, Service Innovation and Customer Loyalty.*