

ABSTRAKSI

Novianti, analisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan emosional terhadap kualitas relasional dan loyalitas pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Jakarta Barat (Dibimbing oleh Tantri Yanuar R Syah). Perkembangan bisnis waralaba pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk. Salah satu usaha yang memiliki persaingan yang ketat saat ini ialah bisnis waralaba *Fastfood*, dimana pada saat ini dunia kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan emosional terhadap kualitas relasional dan loyalitas pelanggan pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ada 180 responden dari pelanggan yang makan dan bertransaksi di *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Perolehan sampel di dapat dari teori hair et al. yaitu 5 x jumlah indikator yang ada. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Dalam penelitian ini digunakan metode SEM dengan memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan emosional pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Jakarta Barat, tidak terdapat pengaruh antara kepuasan emosional dan loyalitas pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Jakarta Barat dan tidak terdapat pengaruh antara kepuasan emosional dan kualitas relasional pada pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Jakarta Barat serta terdapat hubungan antara kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Jakarta Barat.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Emosional, Kualitas Relasional, Loyalitas Pelanggan, SEM

ABSTRACT

Novianti, an analysis of the effect of service quality and emotional satisfaction on the relational quality and loyalty of Kentucky Fried Chicken (KFC) consumers in West Jakarta (Supervised by Tantri Yanuar R Syah). The development of franchise business in this era of globalization can not be denied not escape from the increasingly tight competition in marketing the product. One of the businesses that have a tight competition today is the Fastfood franchise business, where at present the culinary world is becoming a trend among the people and is the most important human needs. This study aimed to analyze the impact of service quality and emotional satisfaction on relational quality and customer loyalty in Kentucky Fried Chicken (KFC) in West Jakarta. There are 180 respondents as customers who usually have their meal in Kentucky Fried Chicken (KFC) for the sample from customers who eat and transact in. The writer uses the theory of hair et al. that is 5 x number of existing indicators. Data used in this research is quantitative data, that is data expressed in numerical form. The data are from the result of calculations and measurements. In this research, SEM method is used to obtain the result that there is influence between service quality to the emotional satisfaction of Kentucky Fried Chicken (KFC) customer in West Jakarta, Emotional satisfaction does not influence the loyalty of Kentucky Fried Chicken (KFC) customers in West Jakarta and Emotional satisfaction does not influence the relational quality of Kentucky Fried Chicken (KFC) customers in West Jakarta as well as the relationship between the relational quality of Kentucky Fried Chicken (KFC) customer loyalty in West Jakarta.

Keywords: Service Quality, Emotional Satisfaction, Relational Quality, Customer Loyalty, SEM