

## PENINGKATAN PANGSA PASAR PERUSAHAAN MAKANAN CEPAT SAJI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION

IRENE ENGLYSIA  
NUNO SUTRISNO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta, Indonesia  
[ireneenglysia@gmail.com](mailto:ireneenglysia@gmail.com), [nuno@stietrisakti.ac.id](mailto:nuno@stietrisakti.ac.id)

Received: January 27, 2024; Revised: February 02, 2024; Accepted: February 02, 2024

**Abstract:** *The purpose of this study was to determine the effect of Food Quality, Service Quality, Physical Environment Quality, and Perceived Value on Customer Satisfaction for KFC customers in DKI Jakarta. The research method used in this research is through a survey. The data analysis was done quantitatively and used a casual research design. The sampling method used in this study is to use Non-Probability Sampling with purposive sampling technique. All sample data obtained by distributing questionnaires totaled 138 respondents and will be processed using SPSS 25 software. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. The results of this study indicate that Food Quality, Service Quality, Physical Environment Quality, and Perceived Value have an influence on Customer Satisfaction. This research is expected to provide input or suggestions to fast food restaurant companies, especially Kentucky Fried Chicken (KFC) restaurants which is the object of this research, is to be able to increase its competitiveness and market share in fast food restaurants in Indonesia.*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Food Quality, Perceived Value, Physical Environment Quality, Service Quality*

### PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan suatu hal yang umum dilakukan oleh manusia yang mana kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi yang tadinya hanya ditujukan untuk pemenuhan kebutuhan, berkembang menjadi motivasi-motivasi lebih atas dasar keinginan mereka sehingga menimbulkan suatu faktor baru yang juga mempengaruhi perilaku konsumsi pada masyarakat yakni gaya hidup berkonsumsi. Gaya hidup masyarakat berubah dari hidup bertahap menjadi hidup di tengah persaingan di banyak hal, seperti operasional bisnis. Oleh karena itu, waktu telah menjadi kendala untuk hidup. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

[Andaleeb & Conway \(2006\)](#) menyatakan bahwa perubahan ekonomi dan lingkungan ini menyebabkan orang lebih sering makan di restoran atau membeli makanan sesuai keinginan mereka, menjadikan industri restoran sangat penting bagi konsumen. Karena meningkatnya permintaan konsumen, industri restoran berkembang pesat dan merupakan bisnis yang cukup kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Canny \(2013\)](#) menyatakan bahwa pengusaha harus memahami faktor-faktor yang membuat konsumen puas untuk meningkatkan kemungkinan perilaku konsumen di masa depan dan meningkatkan pendapatan bisnis. Karena perilaku konsumen yang terus

berubah, sekarang ini industri restoran dipaksa untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Mufidah \(2012\)](#) menyatakan bahwa fenomena tersebut pada dasarnya disebabkan oleh mobilitas masyarakat perkotaan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang praktis, didukung dengan padatnya aktivitas keluarga diluar rumah sehingga tidak ada waktu untuk menyiapkan makanan. Sehingga mereka mulai beralih untuk menjadi lebih praktis dengan memilih makanan dengan proses penyajian yang mudah dan cepat. Hal ini diperkuat oleh data dari penelitian *Master Card 2015* dalam [\(Theresia & Briliana, 2021\)](#) membuktikan bahwa pilihan tempat makan oleh masyarakat Indonesia ternyata lebih menyukai berkunjung ke outlet - outlet cepat saji daripada restoran jenis lainnya. Sebanyak 80% masyarakat Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji diikuti oleh food court/pusat jajanan yang menempati urutan kedua dengan 61%, dan kafe kelas menengah sebanyak 22%. Sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi fine dining.

Restoran cepat saji pertama yang hadir di Indonesia adalah restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang membuka gerai pertamanya pada tahun 1979 di Jakarta. KFC

sudah memiliki 736 gerai di Indonesia sampai akhir tahun 2021 yang lalu. KFC Sudah menyebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk di kota DKI Jakarta. Saat ini KFC di kota DKI Jakarta ada sejumlah 70 gerai yang tersebar di berbagai daerah. (Sumber: KFC Indonesia yang diakses tanggal 2 Juni 2022).

Perkembangan restoran cepat saji yang terus meningkat ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar yang cukup menjanjikan bagi perusahaan cepat saji. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah unit/gerai restoran cepat saji tahunan yang terus meningkat, sehingga menjadikan perusahaan cepat saji di Indonesia mengalami penyukaian berkunjung ke restoran cepat saji. Berdasarkan data yang di dapat dari [Top Brand Index \(TBI\)](#), terdapat beberapa perusahaan restoran cepat saji di Indonesia yang memanfaatkan peluang pasar industri restoran yang khususnya dalam peningkatan kebutuhan konsumsi yang banyak diperlukan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan dengan praktis, seperti memilih makanan dengan proses penyajian yang mudah dan cepat. Beberapa perusahaan tersebut diantaranya KFC, MC Donald's, Hoka-Hoka Bento, A & W, Richeese Factory dan CFC. Berikut data peringkat Top Brand Index kategori Restoran Cepat Saji yang secara rinci akan ditunjukkan pada table 1 ini:

**Tabel 1. TOP Brand Index Restoran Fast Food 2017-2021**

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
KFC	60,4%	42,7%	26,2%	26,4%	27,2%
MC Donald's	19,0%	24,3%	22,4%	22,8%	26,0%
Hoka-Hoka Bento	3,7%	5,8%	5,4%	6,5%	8,5%
A & W	2,9%	6,3%	5,4%	5,9%	7,9%
Richeese Factory	-	2,7%	4,3%	4,9%	5,9%
CFC	2,7%	-	-	-	-

Sumber: TOP Brand Award (diakses pada 4 Oktober 2022)

Berdasarkan data dari tabel 1 *Top Brand Index* diatas, pada tahun 2017 hingga 2021 KFC menduduki peringkat pertama dengan persentase 60,4% untuk tahun 2017

terjadi penurunan pada 2018 dengan persentase 42,7%, pada 2019 mengalami penurunan kembali dengan persentase 26,2%. Setelah itu pada 2020 mengalami sedikit

peningkatan dengan persentase sebesar 26,4% dan pada 2021 mengalami sedikit peningkatan lagi dengan persentase 27,2%. Dalam tabel Top Brand Index di atas terdapat gap atau kesenjangan, dimana KFC mengalami penurunan persentase yang sebelumnya 60,4% menjadi 27,2% dalam jangka waktu lima tahun ke belakang. Sedangkan untuk pesaing terdekatnya, yaitu MC Donald's dari persentase sebesar 26,0% pada tahun 2021 hampir mendekati KFC. Hal ini dapat menjadi sebuah permasalahan bagi KFC apabila di kemudian hari posisi KFC sebagai market leader akan digantikan oleh pesaing restoran cepat saji lainnya, terutama pesaing terdekatnya yaitu MC Donald's.

Berdasarkan fenomena itu, KFC yang menjadi objek penelitian ini harus menjalankan strategi yang benar untuk meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasarnya. Salah satu strategi yang perlu diterapkan adalah dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). *Customer Satisfaction* merupakan perasaan keseluruhan yang timbul dalam diri konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk/layanan, dapat berupa perasaan senang atau kecewa (Theresia & Briliana, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1993) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun diatas harapan. Dengan kata lain dalam pandangan Oliver fitur produk berperan penting dalam penciptaan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasakan kepuasan dalam pembelian produk dari suatu perusahaan, maka kepuasan konsumen yang sudah didapatkan perlu dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan. Manfaat yang diperoleh dari kepuasan konsumen akan memberikan dampak positif bagi perusahaan, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat

mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan pangsa pasarnya. Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2018) yang menyatakan bahwa ketika seorang pelanggan telah puas pada perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kaewmahaphinyo et al. (2020) mengungkapkan bahwa Food Quality, Service Quality, Physical Environment Quality, dan Perceived Value merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Satisfaction.

## KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### GRAND THEORY

*Grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Restaurant Quality*. Menurut Jaini et al. (2015) *Restaurant Quality is "the perception or experience meeting or exceeding the expectations of the customer as if promised by the restaurant"*. Dalam penelitian ini, konsep *restaurant quality* yang digunakan berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Jaini et al. (2015). Berdasarkan teori tersebut, *restaurant quality* ini terbagi menjadi tiga dimensi utama yaitu *food quality*, *Service quality*, dan *physical environment quality*. Menurut Abdul & Zainal (2016) mengeksplorasi hubungan antara kualitas dan kepuasan pelanggan menggunakan lima variabel independen yaitu *perceived value*, *emotional price*, *monetary price*, *behavioural price*, dan *reputation*.

### Customer Satisfaction

Menurut Johnson et al. (1995) *Customer Satisfaction means "evaluating satisfaction from experience in consuming a product or service, in which consumers may have the impression or preference that can meet their needs after consumption. High levels of satisfaction can create retain the existing*

*consumers and attract new consumers in the future”.*

Menurut [Tamia & Soediono \(2019\)](#) *Customer Satisfaction* merupakan suatu reaksi emosional pada evaluasi dari pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Reaksi dari seorang pelanggan saat menggunakan suatu produk atau layanan yang pada akhirnya dapat meningkatkan perasaan seperti senang atau puas yang diterima oleh seorang pelanggan setelah merasakan suatu produk atau layanan yang telah digunakan.

Menurut [Setyawati \(2017\)](#) *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja ada di bawah harapan, pelanggan tidak merasa puas dan jika kinerja telah melebihi harapan, pelanggan merasa puas.

### **Food Quality**

Menurut [Imas Maulani et al. \(2020\)](#) *Food Quality* adalah suatu karakteristik yang menciptakan kualitas dari sesuatu yang disediakan seperti berupa makanan yang kemudian dapat diberikan penilaian dengan cara melihat poin-poin yang harus dievaluasi bisa melalui rasa, bahan yang dipakai, gizi dalam suatu makanan, dan tampilan dari suatu produk sehingga dapat menciptakan suatu standar produk yang diinginkan. Menciptakan suatu standar produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi.

Menurut [Uddin \(2019\)](#) *Food Quality* is “a characteristic that shows that a food is suitable for consumption or quality for a customer, and quality food can be measured by the variety of menus, taste, freshness, temperature, healthy choices, and nutritional value of a food. When consumers buy food, consumers will pay attention to how the food tastes, the effects on health and the quality of the food for consumers”.

Menurut [Salsabilah & Sunarti \(2018\)](#) *Food Quality* merupakan karakteristik kualitas dari suatu makanan atau yang disajikan, yang dapat dievaluasi dengan mengecek poin-poin yang harus dikontrol melalui nilai nutrisi yang terdapat didalam makanan, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan produk, sehingga tercipta suatu standar produk yang ingin dicapai. Bagaimana penggambaran makanan tersebut dalam menarik perhatian konsumen, kemudian variasi jenis makanan yang mampu disediakan oleh restoran.

### **Service Quality**

Menurut [Stevens et al. \(1995\)](#) *Service Quality* means “services that can and want to meet the needs or beyond the expectations of consumers, causing consumers to satisfy the most in using the service. In this study, service quality consists of concrete aspects such as reliability in service”.

Menurut [Zeithaml \(1998\)](#) *Service Quality* is “the result of a comparison between consumer expectations and what consumers feel after the service is provided. The study has found that service quality is determined by the consumers”.

Menurut [Roses et al. \(2009\)](#) *Service Quality* is “defined as results of customer’s subjective evaluation from their comparison between expectations and perceived performance of service provider. Measure to identify differences in service quality”.

### **Physical Environment Quality**

Menurut [Ryu & Han \(2010\)](#) *Physical Environment Quality* is “defined as everything related to human made dining area which includes six dimensions such as facilities, lighting, ambiance, layout, table setting, and staff service, finally becomes a condition or atmosphere that includes the 6 dimensions. Which suggests that a good atmosphere is another important factor in restaurants that influence consumers”.

Menurut [Kurniawan et al. \(2010\)](#) *Physical Environment Quality* merupakan lingkungan dimana jasa diberikan untuk tempat interaksi dengan konsumen yang memfasilitasi upaya dari jasa yang diproduksi. Pelayanan jasa sifatnya tidak dapat disentuh dan dilihat, maka konsumen sering menggunakan bukti secara fisik (kualitas lingkungan fisik) untuk menguji pelayanan jasa sebelum pembelian dan menilai kepuasan terhadap pelayanan jasa selama proses dan sesudah proses konsumsi.

Menurut [Stefen & Efendi \(2018\)](#) *Physical Environment Quality* adalah sebuah kualitas yang ada di dalam lingkungan di mana proses pelayanan itu terjadi. Faktor yang terdapat pada lingkungan itu dapat menjadi pengaruh yang signifikan pada pemahaman mengenai seluruh kualitas jasa yang disampaikan oleh para penyedia jasa.

### Perceived Value

Menurut [Pham et al. \(2018\)](#) *Perceived Value* is “a comparison between what customers receive and what they spend (sacrifice) to buy and use a product or service. In other words, compared to its replacement”.

Menurut [Widijanarko \(2008\)](#) *Perceived Value* adalah penilaian keseluruhan dari kegunaan produk yang didasarkan pada persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Meskipun apa yang diterima beragam di antara pelanggan dan apa yang diberikan juga beragam.

Menurut [Krisno & Samuel \(2013\)](#) *Perceived Value* is “an overall evaluation of the usefulness of a product based on the consumer's perception of the number of benefits to be received compared to the sacrifices made. The greater the perceived value, the more likely consumers will buy the product.

### Pengaruh Antara Variable Independent Pada Variabel Dependen Pada Objek Yang Diteliti Hubungan Variabel *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Liu & Jang \(2009\)](#) *Food Quality* merupakan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, baik itu variasi menu, kebersihan makanan, rasa yang enak, atau suhu makanan, serta kematangan, dan daya tarik penyajian masing-masing kepada konsumen. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh [Knutson & Patton \(1993\)](#) menyatakan bahwa produk makanan adalah produk utama dari sebuah restoran. Sebagai inti produk dari sebuah restoran, makanan memerankan peran penting untuk pengalaman konsumen ketika di sebuah restoran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Peri \(2006\)](#) menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan kesesuaian untuk digunakan sebagai bahan makanan, kesesuaian untuk dikonsumsi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Namkung & Jang \(2007\)](#) menyatakan bahwa kualitas makanan dinilai dari rasa, kematangan, dan bagaimana makanan itu disajikan kepada konsumen. Kualitas makanan yang disajikan pada suatu restoran kepada konsumen harus menggunakan bahan-bahan yang bersih, penyajian makanan yang menarik serta disajikan pada suhu yang sesuai, sehingga konsumen yang memakannya akan merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian [Canny \(2013\)](#) yang menyatakan kualitas makanan yang bersih, suhu yang sesuai dengan rasa makanan, dan dari unsur-unsur lainnya tersebut akan menciptakan pengalaman bersantap yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC di Jakarta.**

### Hubungan Variabel *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Setyawati \(2017\)](#) *Service Quality* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada

saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Akram \(2017\)](#) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana suatu produk tidak berwujud mencukupi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen akan layanan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Ramya et al. \(2019\)](#) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan konsumen dengan efisien sehingga performa bisnis dapat lebih baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Wu & Mohi \(2015\)](#) menyatakan bahwa kualitas layanan restoran cepat saji merupakan strategi yang dilakukan untuk kesuksesan restoran. Kualitas layanan dari interaksi antara karyawan dengan pelanggan restoran, seperti memberi pelayanan untuk melayani layanan yang disediakan, karyawan yang peduli dan perhatian kepada setiap pelanggan, pelayanan yang berwawasan, percaya diri dan kemampuan pelayanan dalam melayani pelanggan, serta karyawan yang berpenampilan profesional sehingga membuat konsumen yang berinteraksi dengan layanan restoran tersebut mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan membuat konsumen merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian [Taylor & Baker \(1994\)](#) yang menyatakan bahwa layanan yang dari interaksi antara karyawan dengan pelanggan restoran akan membuat konsumen menyadari kualitas pelayanan restoran dan menciptakan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC di DKI Jakarta.**

#### **Hubungan Variabel Physical Environment Quality terhadap Customer Satisfaction**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Suhartanto \(2018\)](#) Physical Environment Quality merupakan segala sesuatu yang berada disekitar pengunjung restoran yang meliputi suhu udara, pencahayaan, suara, penghawaan, kebersihan serta sikap kerja yang dapat

memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menikmati produk yang disajikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Liu & Jang \(2009\)](#) menyatakan bahwa lingkungan fisik di restoran merupakan elemen penting saat pelanggan memutuskan memilih restoran karena, banyak konsumen yang lebih memperhatikan suasana restoran dengan dekorasi yang bagus, layout ruang makan, kenyamanan, dan kebersihan ruang makan dan toilet. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Hanaysha \(2016\)](#) menyatakan bahwa lingkungan fisik berisi semua elemen berwujud yang ada di dalam restoran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Andaleeb & Caskey \(2007\)](#) menyatakan bahwa lingkungan fisik juga dapat melingkupi berbagai dekorasi, pengaturan tempat duduk, dan musik. Hal ini menunjukkan bahwa selain makan, konsumen tidak ingin merasa bahwa mereka ada di rumah, dan menginginkan pengalaman bersantap yang tak terlupakan agar membuat mereka merasa puas. Hal ini juga didukung oleh penelitian [Anwar & Guilzar \(2011\)](#) yang menyatakan bahwa restoran dengan dekorasi yang bagus, suasana yang bagus, dan bersih dapat memuaskan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh Physical Environment Quality terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC di DKI Jakarta.**

#### **Hubungan Variabel Perceived Value terhadap Customer Satisfaction**

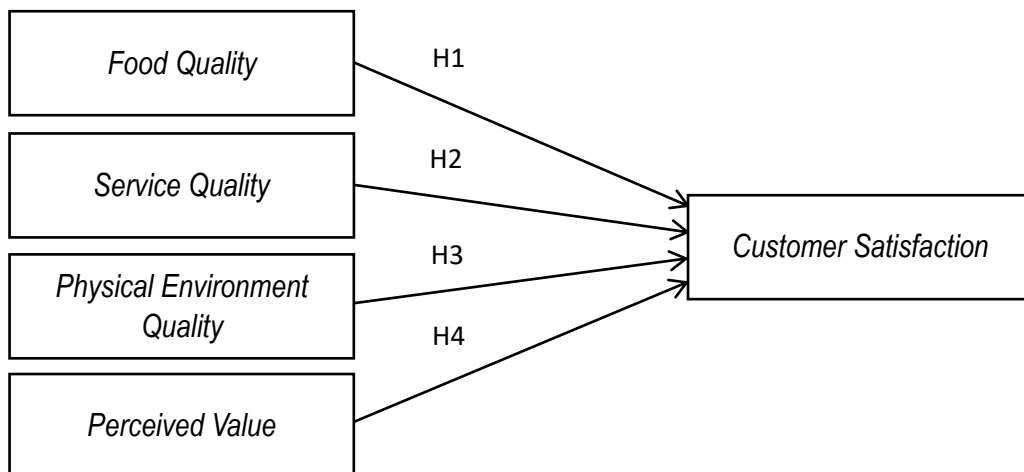
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [Prebesen et al. \(2012\)](#) Perceived Value merupakan hasil dari perbandingan antara manfaat yang diterima dari produk atau layanan tertentu dan pengorbanan yang dirasakan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [McDougall & Levesque \(2000\)](#) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan manfaat atau hasil yang diterima oleh konsumen yang berkaitan dengan total biaya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Sweeney & Soutar \(2001\)](#)

menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan atau apa yang diterima dan diberikan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Rachmadiyahanti \(2018\)](#) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan didasarkan pada selisih antara apa yang diperoleh konsumen dan apa yang diberikan untuk peluang pilihan yang berbeda. Dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasakan oleh konsumen terjadi ketika mereka merasa bahwa apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkan produk atau layanan lebih kecil daripada manfaat yang mereka terima. Perusahaan harus memberikan nilai yang baik bagi konsumen saat mereka menerima produk atau layanan dari

perusahaan sehingga konsumen dapat membuat perbedaan nilai yang dirasakan dalam hubungan ini, yang akan menentukan tingkat kepuasan pribadi yang diperoleh konsumen. Jika konsumen merasa bahwa suatu produk atau layanan dalam perusahaan memberikan nilai yang baik, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian [Han et al. \(2007\)](#) yang menyatakan bahwa konsumen yang telah menyadari nilai baik yang diterima pada suatu produk atau layanan dalam perusahaan akan menciptakan kepuasan pada konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dibangun rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Ha<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh Perceived Value terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan KFC di DKI Jakarta.**

### Kerangka Penelitian



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

### METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan rancangan penelitian deskriptif dan kausalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Food Quality, Service Quality, Physical Environment Quality, dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction. Penelitian deskriptif menurut [Sekaran dan Bougie \(2016, 43\)](#) adalah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek,

peristiwa, atau situasi. Penelitian kausalitas menurut [Sekaran dan Bougie \(2016, 44\)](#) adalah penelitian yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel mempengaruhi perubahan variabel lain.

Menurut [Sekaran dan Bougie \(2016, 215\)](#), skala likert adalah skala yang digunakan untuk menguji seberapa kuat subjek untuk setuju atau tidak setuju terhadap sebuah pernyataan pada skala lima poin. Skala likert

dalam penelitian ini menggunakan lima poin yang terdiri dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. [Sugiyono \(2019, 131\)](#) mendefinisikan *nonprobability sampling* sebagai “metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Teknik pengambilan sampel non-probability yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. [Sugiyono \(2019, 133\)](#) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai “teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah membeli dan makan di gerai KFC

minimal 2 kali dalam 1 bulan terakhir, responden pernah makan di restoran cepat saji lainnya seperti MC Donald’s, Hoka-Hoka Bento, A & W, Richeese Factory, dan sebagainya, dan responden berdomisili di DKI Jakarta.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel mengacu pada [Hair et al. \(2019, 132\)](#) menyatakan bahwa peneliti umumnya tidak akan menganalisis faktor sampel kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Berdasarkan teori [Hair et al.](#) tersebut, maka jumlah sampel yang direncanakan dalam penelitian ini sebanyak 150 sampel.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, statistik deskriptif variabel pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel**

	<b>N</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviation</b>
FQ1	138	1	5	4.07	0.707
FQ2	138	2	5	4.25	0.673
FQ3	138	2	5	4.25	0.671
FQ4	138	3	5	4.28	0.589
FQ5	138	2	5	4.14	0.785
FQ6	138	2	5	4.20	0.685
Total Food Quality	138	15	30	25.18	2.595
SQ1	138	3	5	4.28	0.589
SQ2	138	2	5	4.14	0.717
SQ3	138	2	5	4.08	0.736
SQ4	138	2	5	4.12	0.663
Total Service Quality	138	10	20	16.61	2.034

PEQ1	138	2	5	3.93	0.770
PEQ2	138	2	5	3.99	0.774
PEQ3	138	2	5	4.05	0.804
PEQ4	138	2	5	3.90	0.748
PEQ5	138	2	5	4.09	0.744
Total Physical Environment Quality	138	12	25	19.96	3.044
PV1	138	1	5	3.94	0.752
PV2	138	2	5	4.17	0.646
PV3	138	1	5	3.88	0.774
Total Perceived Value	138	7	15	11.99	1.694
CS1	138	2	5	4.09	0.667
CS2	138	3	5	4.17	0.615
CS3	138	1	5	3.99	0.792
CS4	138	3	5	4.17	0.638
Total Customer Satisfaction	138	11	20	16.42	1.999
Valid N (listwise)	138				

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah oleh SPSS.

### Uji Kualitas Data

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Food Quality (X1)	FQ1	0,531	0,1672	Valid
	FQ2	0,638	0,1672	Valid
	FQ3	0,649	0,1672	Valid
	FQ4	0,664	0,1672	Valid
	FQ5	0,658	0,1672	Valid
	FQ6	0,652	0,1672	Valid
Service Quality (X2)	SQ1	0,700	0,1672	Valid
	SQ2	0,778	0,1672	Valid
	SQ3	0,797	0,1672	Valid
	SQ4	0,722	0,1672	Valid

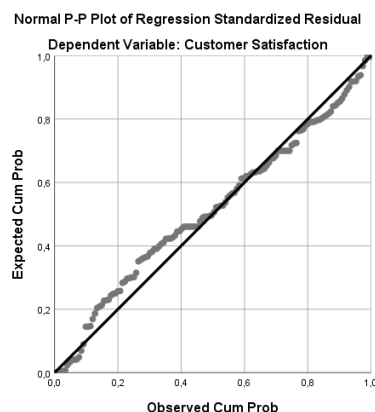
<i>Physical Environment Quality (X3)</i>	PEQ1	0,777	0,1672	Valid
	PEQ2	0,843	0,1672	Valid
	PEQ3	0,791	0,1672	Valid
	PEQ4	0,774	0,1672	Valid
	PEQ5	0,779	0,1672	Valid
<i>Perceived Value (X4)</i>	PV1	0,790	0,1672	Valid
	PV2	0,722	0,1672	Valid
	PV3	0,818	0,1672	Valid
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	CS1	0,728	0,1672	Valid
	CS2	0,664	0,1672	Valid
	CS3	0,778	0,1672	Valid
	CS4	0,766	0,1672	Valid

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah oleh SPSS.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Batas = 0,60	Keterangan
<i>Food Quality (X1)</i>	0,695	0,60	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0,740	0,60	Reliabel
<i>Physical Environment Quality (X3)</i>	0,852	0,60	Reliabel
<i>Perceived Value (X4)</i>	0,672	0,60	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0,713	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah oleh SPSS.



**Gambar 2. Grafik Normal Plot**

**Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

Asymp.sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,11	0,05	Normal

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah oleh SPSS.

Dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Food Quality*, *Service Quality*, *Physical Environment Quality*,

*Perceived Value*) dan variabel dependen (*Customer Satisfaction*) memiliki nilai hitung > rtabel berdasarkan hal tersebut maka dapat

diputuskan bahwa masing-masing item pertanyaan telah valid.

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (*Food Quality*, *Service Quality*, *Physical Environment Quality*, *Perceived Value*) dan variabel dependen (*Customer Satisfaction*) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan semua butir pertanyaan kuesioner ini reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dihitung.

Dilihat pada gambar 2 bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mendekati arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas berdistribusi normal.

Dapat dilihat pada tabel 5, uji normalitas dengan metode non grafik uji *Kolmogorov Smirnov* mendapatkan nilai *asympt.sig (2-tailed)* sebesar 0,11 lebih besar daripada *alpha* 0,05 yang menandakan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate
1	0,613	0,375	0,356	1,604

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah oleh SPSS.

**Tabel 7. Hasil Uji Goodnes of Fit (ANOVA)**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,458	4	51,365	19,966	0,000
	Residual	342,165	133	2,573		
	Total	547,623	137			

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah oleh SPSS.

**Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,156	1,475		2,818	0,006
	<i>Food Quality</i> (X1)	0,138	0,066	0,179	2,102	0,037
	<i>Service Quality</i> (X2)	0,175	0,086	0,178	2,038	0,044
	<i>Physical Environment Quality</i> (X3)	0,151	0,058	0,230	2,605	0,010
	<i>Perceived Value</i> (X4)	0,240	0,099	0,203	2,428	0,017

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah oleh SPSS.

#### Uji Kelayakan Suatu Model Uji Koefisien Korelasi

Dari tabel 6, diperoleh angka *Coefficient Correlation* (R) 0,613 yang berarti *Food Quality* (X1), *Service Quality* (X2),

*Physical Environment Quality* (X3), dan *Perceived Value* (X4) memiliki hubungan kuat terhadap *Customer Satisfaction* (Y) karena terletak di antara 0,60 – 0,799.

### Uji Koefisien Determinasi

Dari tabel 6, diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,356 yang berarti 35,6% variasi variabel *Customer Satisfaction* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Food Quality* (X1), *Service Quality* (X2), *Physical Environment Quality* (X3), *Perceived Value* (X4) sedangkan sebesar 64,4% dijelaskan oleh variasi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### Uji Goodnes of Fit (Uji F)

Dapat dilihat pada tabel 7 bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu sebesar 19,966, sedangkan nilai  $F_{tabelnya}$  sebesar 2,46 dan nilai  $F_{tabel}$  ini diperoleh dari tabel distribusi F dengan mempertimbangkan *degree of freedom in the numerator*  $df_1=k$  (4) dan *degree of freedom in the denominator*  $df_2$  (133) atau dengan rumus  $df_2=n-k-1=138-4-1=133$  dan nilai  $\alpha=0,05$ .  $F_{hitung}$  (19,966) >  $F_{tabel}$  (2,46), maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kriteria *fit*.

### Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan tabel 8, persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,156 + 0,138X_1 + 0,175X_2 + 0,151X_3 + 0,240X_4 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Besarnya nilai Variabel Dependen (*Customer Satisfaction*)
- $\beta_0$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien regresi *Food Quality*
- X1 = Variabel *Food Quality*
- $\beta_2$  = Koefisien regresi *Service Quality*
- X2 = Variabel *Service Quality*
- $\beta_3$  = Koefisien regresi *Physical Environment Quality*
- X3 = Variabel *Physical Environment Quality*
- $\beta_4$  = Koefisien regresi *Perceived Value*

X4 = Variabel *Perceived Value*

$\epsilon$  = *Error*

### Uji Hipotesis (t-test)

Dari table 8, *Food Quality* memiliki nilai sig. = 0,037 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai p-value (sig.) <  $\alpha$ . Dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,102 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,960. Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC di DKI Jakarta.

Dari tabel 8, *Service Quality* memiliki nilai sig. = 0,044 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai p-value (sig.) <  $\alpha$ . Dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,038 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,960. Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC di DKI Jakarta.

Dari tabel 8, *Physical Environment Quality* memiliki nilai sig. = 0,010 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai p-value (sig.) <  $\alpha$ . Dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,605 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,960. Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC di DKI Jakarta.

Dari tabel 8, *Perceived Value* memiliki nilai sig. = 0,017 dan  $\alpha = 0,05$ . Maka nilai p-value (sig.) <  $\alpha$ . Dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,428 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,960. Maka dapat dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC di DKI Jakarta.

### PENUTUP

Terdapat pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC di DKI Jakarta. Sehingga menjadi penting bagi perusahaan KFC untuk terus dapat meningkatkan *Food Quality* produknya. Semakin tinggi *Food Quality* yang ditingkatkan untuk pelanggan KFC, maka akan menciptakan dan meningkatkan *Customer Satisfaction* kepada perusahaan KFC. Dikarenakan pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya

terpenuhi dalam *Food Quality* yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian [Kaewmahaphinyo et al. \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas makanan, maka kepuasan pelanggan juga akan menjadi meningkat.

Terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC di DKI Jakarta. Sehingga perlu bagi perusahaan KFC untuk terus dapat meningkatkan *Service Quality*. Semakin besar *Service Quality* yang diberikan kepada pelanggan KFC, maka akan membuat *Customer Satisfaction* juga semakin meningkat. Dikarenakan pelanggan KFC selalu melihat dari segi yang paling utama, yaitu *Service Quality* yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian [Kaewmahaphinyo et al. \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa semakin besar kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan juga akan menjadi meningkat.

Terdapat pengaruh *Physical Environment Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC di DKI Jakarta. Artinya semakin besar *Physical*

*Environment Quality* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan dari konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan strategi *Physical Environment Quality* yang baik kepada pelanggannya untuk dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Hal ini sesuai dengan penelitian [Kaewmahaphinyo et al. \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa semakin besar kualitas lingkungan fisik, maka kepuasan pelanggan juga akan menjadi meningkat.

Terdapat pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan KFC di DKI Jakarta. Sehingga perlu bagi perusahaan KFC untuk terus dapat meningkatkan *Perceived Value*. Semakin besar *Perceived Value* yang diberikan kepada pelanggan KFC, maka akan membuat *Customer Satisfaction* juga semakin meningkat. Dikarenakan pelanggan KFC selalu melihat dari segi yang paling utama, yaitu *Perceived Value* yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian [Kaewmahaphinyo et al. \(2020\)](#) yang juga berpendapat bahwa semakin besar tingkat nilai yang dirasakan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

## REFERENCES:

- Abdul, R. M., & Zainal, A. (2016). "The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants." *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(3), 58-68. <http://journalarticle.ukm.my/9895/1/6x.geografia-si-mac16-mohdnazri-edam.pdf>
- Aini, Z. (2018). "PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY PERBANKAN SYARIAH." *KOLEGIAL*, 6(2), 149-159. <https://osf.io/pzm73/>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2017). "How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-04-2017-0073/full/html>
- Andaleeb, S. S., & Caskey, A. (2007). "Satisfaction with Food Services." *Journal of Foodservice Business Research*, 10(2), 51-65. [https://doi.org/10.1300/J369v10n02\\_04](https://doi.org/10.1300/J369v10n02_04)
- Andaleeb, S. S., Conway, C. (2006). "Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model." *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040610646536/full/html>
- Anwar, S., & Guilzar, A. (2011). "Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions." *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54. [https://www.researchgate.net/profile/Amir-Gulzar/publication/323294845\\_IMPACT\\_OF\\_PERCEIVED\\_VALUE\\_ON\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_ENDOR](https://www.researchgate.net/profile/Amir-Gulzar/publication/323294845_IMPACT_OF_PERCEIVED_VALUE_ON_WORD_OF_MOUTH_ENDOR)

- SEMENT\_AND\_CUSTOMER\_SATISFACTION\_MEDIATING\_ROLE\_OF\_REPURCHASE\_INTENTION  
S/links/5a8c74a00f7e9b228590859c/IMPACT-OF-PERCEIVED-VALUE-ON-WORD-OF-MOUTH-  
ENDORSEMENT-AND-CUSTOMER-SATISFACTION-MEDIATING-ROLE-OF-REPURCHASE-  
INTENTIONS.pdf
- Canny, I. U. (2013). "THE ROLE OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PHYSICAL ENVIRONMENT ON CUSTOMER SATISFACTION AND FUTURE BEHAVIORAL INTENTIONS IN CASUAL DINING RESTAURANT." *Konferensi Nasional Riset Manajemen VII.*, 1-10.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2363339](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2363339)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). "Multivariate data analysis."
- Han, H., Ryu, K., & Kim, T. (2007). "The relationships among overall quick casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions." *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431907001211>
- Hanaysha, J. (2016). "Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry." *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.  
<https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Jaini, A., Ahmad, N., & Zaib, S. (2015). "Determinant factors that influence customer' experience in fast food restaurants in Sungai Petani, Kedah." *Journal of Entrepreneurship and Business*, 3(1), 60-71.  
<http://journal.umk.edu.my/index.php/jeb/article/view/55>
- Johnson, M., Anderson, E., & Fornell, C. (1995). "Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework [Electronic version]." *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.  
<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/21/4/695/1785620>
- Kaewmahaphinyo, T., Nuangjamnong, C., & Dowpiset, K. (2020). "Factors Influencing Customer Satisfaction and Behavioral Intention for Fast-Casual Restaurants (A Case Study in a Shopping Center, Bangkok)." *Service Management eJournal* 1-22. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3787925](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3787925)
- KFC Indonesia (Diakses 2022). <https://kfcku.com/store>.
- Knutson, B., & Patton, M. (1993). "Restaurant can fine gold among silver hair: opportunities in the 55+ market." *Journal of Hospitality & Leisure*, 1(3) 79-91.  
[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J150v01n03\\_07](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J150v01n03_07)
- Krisno, D., & Samuel, H. (2013). "Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1-12. <https://media.neliti.com/media/publications/140497-ID-none.pdf>
- Kurniawan, D., Karenilla, & Jakom, R. (2010). "Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik Terhadap Niat Berperilaku Melalui Emosi Konsumen Di Domicile Kitchen & Lounge Surabaya." *Universitas Kristen Petra Surabaya*, 5(1), 111-123. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5260>
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). "Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions?" *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027843190800087X>
- Maulani, I., Hufron, M., & Khoirul, M. (2020). "PENGARUH FOOD QUALITY, DINING ATMOSPHERE DAN KESESUAIAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Kribo Coffee Jl. Joyo Agung No 53 B, Tlogomas Kec. Lowokwaru, Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 108-122.  
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8334>
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value Into The Equation." *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.  
<https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mufidah, N. L. (2012). "Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan: Studi Deskriptif Pemanfaatan Foodcourt oleh Keluarga." *Biokultur*, 1(2), 157-178. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40088375/download-fullpapers-05\\_jurnal\\_nur\\_lailatul---Pola\\_pemanfaatan\\_Foodcourt\\_oleh\\_Keluarga-libre.pdf?1447739099=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDownload\\_fullpapers\\_05\\_jurnal\\_nur\\_lailat.pdf&Expires=167293445](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40088375/download-fullpapers-05_jurnal_nur_lailatul---Pola_pemanfaatan_Foodcourt_oleh_Keluarga-libre.pdf?1447739099=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDownload_fullpapers_05_jurnal_nur_lailat.pdf&Expires=167293445)

- 6&Signature=AyoQYviwwx9213H~adX5moaA~4O9UgTMIVU0b~sG6k5Vbbsl4bXbFel7aDo~5FfZ30brAEyd6rD54X0ZekFR-  
deYcSY5cNslErMA3Rxvg5hOrEnn6N9nwEIB3ivu7bBcvLdcGWVmzDfU~hYy2Wa7mg6Witm9KXbs8IAE  
cRoJGMDGc5OOHrbHZrmgaTt26dHyWrWX69EcEDhKz9WKjMCw2GMBvPodR4EIlg5wMBqIUvwCFV  
JzUFTpDX~37VovgZDhqAQFU~bTy4onVi6hpe9XOTCnjl2fnZsHUqJT50M3iY~LUFibvArA1~pzXXXCRJ  
nEj12UFC92p-IV8o27W5mng\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Namkung, Y., & Jang, S. (2007). "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Oliver, R. (1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response." *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430. <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/20/3/418/1838986>
- Peri, C. (2006). "The Universe of Food Quality." *Food Quality and Preference*, 17(1-2), 3-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329305000261>
- Pham, Q., Tran, X., Misra, S., Maskeliūnas, R., Damaševičius, R. (2018). "Relationship between Convenience, Perceived Value, and Repurchase Intention in Online Shopping in Vietnam." *Sustainability*, 10(1), 156. <https://www.mdpi.com/2071-1050/10/1/156>
- Rachmadiyah, S. (2018). "Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Niat Membeli Kembali Pada Konsumen Produk Umkm Pai Apel Malang." *Sarjana thesis*, 1-56. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/13651>
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). "Service Quality and its Dimensions." *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4(2), 38-41. [https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/333058377\\_SERVICE\\_QUALITY\\_AND\\_ITS\\_DIMENSIONS/links/5cd9afb2a6fdccc9ddaa6156/SERVICE-QUALITY-AND-ITS-DIMENSIONS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS/links/5cd9afb2a6fdccc9ddaa6156/SERVICE-QUALITY-AND-ITS-DIMENSIONS.pdf)
- Roses, L., Hoppen, N., & Henrique, J. (2009). "Management of perceptions of information technology service quality." *Journal of Business Research*, 62(9), 876-882. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296308002270>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). "Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1096348009350624>
- Salsabilah, T., & Sunarti. (2018). "Pengaruh Food Quality, Dining Atmosphere Dan Kesesuaian Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Ria Djenaka Shining Batu." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 140-148. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2226>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). "Research methods for business: A skill building approach. John Wiley & Sons."
- Setyawati, E. (2017). "Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada M-One Hotel & Entertainment." *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 1(1), 1-30. <https://www.semanticscholar.org/paper/HUBUNGAN-KUALITAS-PELAYANAN-DENGAN-KEPUASAN-PADA-M-Setyawati/f0b5189423780608ce4556ea5a42e30d60b01dc5>
- Stefen, Y., & Efendi. (2018). "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LINGKUNGAN FISIK DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN KAMPOENG KITA." *ULTIMA Management*, 10(2), 129-143. <https://ejournals.umn.ac.id/index.php/manajemen/article/view/981>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). "DINESERV: a tool for measuring service quality in restaurants." *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 56-60. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/001088049593844K>
- Sugiyono. (2019). "Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta."
- Suhartanto, A. (2018). "PENGARUH KUALITAS LINGKUNGAN FISIK, MAKANAN, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA RESTORAN, DAN WORD OF MOUTH (STUDI KASUS

- PADA HOTEL MANOHARA CENTER OF BOROBUDUR STUDY)." *Master of Management*, 1-18.  
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10003>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale." *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.  
[https://www.researchgate.net/publication/223248568\\_Consumer\\_Perceived\\_Value\\_The\\_Development\\_of\\_a\\_Multiple\\_Item\\_Scale](https://www.researchgate.net/publication/223248568_Consumer_Perceived_Value_The_Development_of_a_Multiple_Item_Scale)
- Tamia, M., & Soediono, W. (2019). "Service Quality, Customer Service Quality, Customer Satisfaction, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Pada Klinik Kecantikan Di Jakarta." *Media Bisnis*, 11(2), 163-170. <http://www.jurnaltsm.id/index.php/mb/article/view/941>
- Taylor, S., & Baker, T. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions." *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022435994900132>
- Theresia, Briliana, V. (2021). "PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PELANGGAN KFC DI JAKARTA." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(1) 13-24.  
<https://www.mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/750>
- TOP Brand Index Restoran Fast Food 2017-2021 (Diakses pada 2022). <https://www.topbrand-award.com/>
- Uddin, M. (2019). "Customer Loyalty in the Fast Food Restaurants of Bangladesh." *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-02-2019-0140/full/html>
- Widijanarko, A. (2008). "ANALISIS PENGARUH DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 7(2), 151-168. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/14095/10695>
- Wu, H.-C., & Mohi, Z. (2015). "Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant." *Journal of Foodservice Business Research*, 18(4), 358-388. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1068673>
- Zeithaml, V. (1998). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.  
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/002224298805200302>