

SKRIPSI

**PENGARUH *FOOD QUALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT
QUALITY, SERVICE QUALITY*, DAN *PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN
CEPAT SAJI (STUDI KASUS PADA GERAJ KFC DI MALL
CIPUTRA, JAKARTA BARAT)**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FREDRICO

NIM: 115210318

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *FOOD QUALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT
QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN PRICE FAIRNESS*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN
CEPAT SAJI (STUDI KASUS PADA GERAJ KFC DI MALL
CIPUTRA, JAKARTA BARAT)**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: FREDRICO

NIM: 115210318

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Fredrico

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210318

Program Studi : Akuntansi



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta,



Fredrico

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FREDRICO
NIM : 115210318
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FOOD QUALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN CEPAT SAJI (STUDI KASUS PADA GERAJ KFC DI MALL CIPUTRA, JAKARTA BARAT)

Jakarta, 12 November

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FREDRICO
NIM : 115210318
PROGRAM/ JURUSAN : S1/MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *FOOD QUALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY, SERVICE QUALITY, DAN PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN CEPAT SAJI (STUDI KASUS PADA GERAJ KFC DI MALL CIPUTRA, JAKARTA BARAT)

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 19, Desember, 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Dr. Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M.
Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

Jakarta, 19, Desember, 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

A. FREDRICO (115210318)

B. *THE INFLUENCE OF FOOD QUALITY, PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER SATISFACTION AT FAST FOOD RESTAURANTS (CASE STUDY AT KFC OUTLETS IN CIPUTRA MALL, WEST JAKARTA)*

C. xvii + 93 Page + 44 Table + 8 Figure + 6 Appendix

D. *MARKETING MANAGEMENT*

Abstract: This study aims to analyze the effect of food quality, physical environment quality, service quality, and price fairness on customer satisfaction at KFC fast food restaurants in Ciputra Mall, West Jakarta. The population in this study are customers who have dined at the restaurant. The sampling technique used purposive sampling with the criteria that respondents were 18 years and over, the obtained sample size was 153 respondents. Data processing was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4 software. The results showed that food quality, service quality, and price fairness had a positive and significant effect on customer satisfaction. However, physical environment quality does not have a significant effect. This research makes an important contribution in improving the operational and marketing strategies of fast food restaurants to increase customer satisfaction.

Keywords: food quality, physical environment quality, service quality, and price fairness, PLS-SEM.

E. Daftar Pustaka: 41 (1980-2024)

F. Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

JAKARTA

A. FREDRICO (115210318)

B. PENGARUH *FOOD QUALITY*, *PHYSICAL ENVIRONMENT QUALITY*, *SERVICE QUALITY*, DAN *PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA RESTORAN CEPAT SAJI (STUDI KASUS PADA GERAJ KFC DI MALL CIPUTRA, JAKARTA BARAT)

C. xvii + 93 Halaman + 44 Tabel + 8 Gambar + 6 Lampiran

D. MANAJEMEN PEMASARAN

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *food quality*, *physical environment quality*, *service quality*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction* pada restoran cepat saji KFC di Mall Ciputra, Jakarta Barat. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan *dine-in* di restoran tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 18 tahun ke atas, ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 153 responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, dan keadilan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas lingkungan fisik tidak memberikan pengaruh signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam meningkatkan strategi operasional dan pemasaran restoran cepat saji untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *food quality*, *physical environment quality*, *service quality*, *price fairness*, PLS-SEM.

E. Daftar Pustaka: 41 (1980-2024)

F. Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"Commit to the Lord whatever you do, and he will establish your plans."

-Proverbs 16:3-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

Papa, Mama, dan Saudara tercinta

Teman-teman dan orang yang saya kasihi

Dan untuk diri saya sendiri.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas hikmat dan karunia-Nya sehingga skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh *Food Quality, Physical Environment, Service Quality*, dan *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus pada Gerai KFC di Mall Ciputra, Jakarta Barat) dapat terselesaikan dengan baik guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Penyusunan skripsi ini, tentu saja tidak lepas dari kontribusi seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya, kepada :

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing utama skripsi studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, arahan, dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan ilmu dan layanan terbaik selama masa perkuliahan.
5. Seluruh anggota keluarga khususnya kedua orang tua peneliti yang telah memberikan doa, dukungan, dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.
6. Teman seperjuangan saya, yaitu Stephanie, Rachel, Jeni, Marcelino, Dicky, dan Arbian yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Teman seperbimbingan, yang telah senantiasa memberikan kritik dan saran selama proses penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

8. Kerabat dekat saya, Darren, Bryan, dan Evan yang telah bersedia memberikan akomodasi selama masa perkuliahan pada semester 7.
9. Seluruh pihak yang sudah berkontribusi dalam proses penyusunan skripsi ini namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari seluruh pihak yang bersifat membangun sangat diharapkan oleh peneliti untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 24 November 2024



Fredrico

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	13
1. Food Quality	13
2. Physical Environment Quality	14
3. Service Quality	16

4. Price Fairness	17
5. Customer Satisfaction	18
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	20
1. Kaitan antara <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
2. Kaitan antara <i>Physical Environment Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
3. Kaitan antara <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
4. Kaitan antara <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	26
1. Kerangka Pemikiran	26
2. Hipotesis	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
A. DESAIN PENELITIAN	29
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	30
1. Populasi	30
2. Teknik Pemilihan Sampel	30
3. Ukuran Sampel	31
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	32
1. Operasionalisasi Variabel	32
2. Instrumen	37
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	37
1. Analisis Validitas	38
2. Analisis Reliabilitas	43
E. ANALISIS DATA	44
1. Koefisien Determinasi (R^2)	45
2. <i>Effect Size</i> (f^2)	45
3. <i>Predictive Relevance</i>	46
4. Pengujian Hipotesis	46
F. ASUMSI ANALISIS DATA	46
BAB IV	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	47

1. Jenis Kelamin	47
2. Usia	48
3. Pekerjaan	48
4. Pengeluaran per Bulan	49
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	50
1. Food Quality	50
2. Physical Environment Quality	51
3. Service Quality	52
4. Price Fairness	53
5. Customer Satisfaction.....	54
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	55
D. HASIL ANALISIS DATA	56
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	56
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	56
3. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	57
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>).....	57
E. PEMBAHASAN	60
BAB V.....	64
PENUTUP.....	64
A. KESIMPULAN.....	64
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	64
1. Keterbatasan.....	64
2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	72
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Konseptual <i>Food Quality</i>	14
Tabel 2.2 Definisi Konseptual <i>Physical Environment Quality</i>	15
Tabel 2.3 Definisi Konseptual <i>Service Quality</i>	16
Tabel 2.4 Definisi Konseptual <i>Price Fairness</i>	18
Tabel 2.5 Definisi Konseptual <i>Customer Satisfaction</i>	19
Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	20
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (lanjutan).....	21
Tabel 2.8 Gap penelitian <i>Food Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	21
Tabel 2.9 Penelitian yang relevan <i>Physical Environment Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
Tabel 2.10 Gap penelitian <i>Physical Environment Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
Tabel 2.11 Penelitian yang relevan <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	24
Tabel 2.12 Gap penelitian <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ...	24
Tabel 2.13 Penelitian yang relevan <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	25
Tabel 2.14 Penelitian yang relevan <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (lanjutan).....	26
Tabel 2.15 Gap penelitian <i>Price Fairness</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Food quality</i>	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Physical Environment Quality</i>	34
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i> (lanjutan)	35
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Price Fairness</i>	36
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	36
Tabel 3.7 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	37
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	39

Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	40
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	40
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	41
Tabel 3.12 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	42
Tabel 3.13 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	43
Tabel 3.14 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	44
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Food Quality</i>	50
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Food Quality</i> (lanjutan).....	51
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment Quality</i>	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Physical Environment Quality</i> (lanjutan)	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i> (lanjutan)	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Fairness</i>	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	54
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (lanjutan)	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	56
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	56
Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	57
Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>	58
Tabel 4.15 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ukuran Pasar Tahun 2024-2029	1
Gambar 1.2 Perbandingan <i>Rating</i> KFC di Beberapa Lokasi Jakarta Barat...	3
Gambar 2.1 <i>Expectation Confirmation Theory</i> (ECT)	12
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	48
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	72
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden	75
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden.....	80
Lampiran 4: Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	81
Lampiran 5: Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data.....	84
Lampiran 6: Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	85

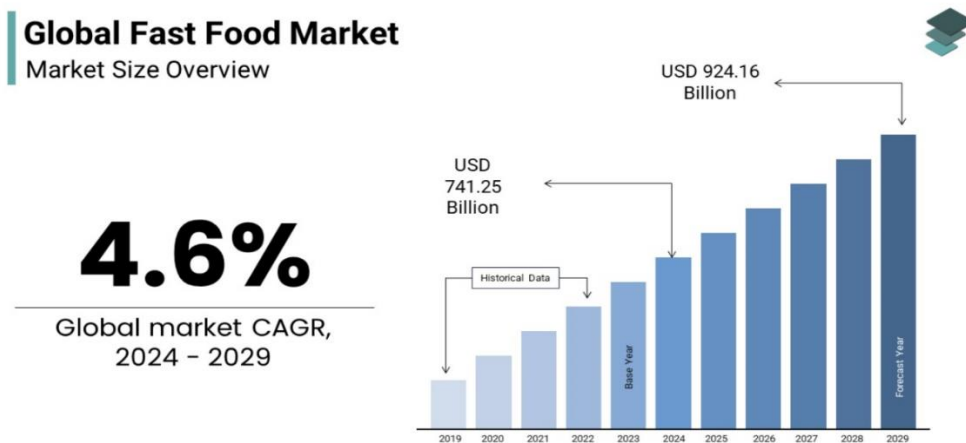
BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri restoran cepat saji telah mengalami pertumbuhan pesat secara global. Hal ini terjadi karena berbagai faktor utama yaitu, meningkatnya preferensi konsumen untuk produk makanan *Ready-To-Eat (RTE)*, meningkatnya jumlah perusahaan komersial, dan meningkatnya adopsi makanan cepat saji. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan dan kenyamanan dalam mengakses makanan, serta meningkatnya jumlah jaringan restoran cepat saji yang menawarkan beragam pilihan menu yang dapat disesuaikan dengan selera penduduk lokal. Berdasarkan data yang didapat dari *Market Data Forecast* (2024), ukuran pasar makanan cepat saji global mencapai 708.65 Miliar USD pada tahun 2023. Dengan perkiraan, pasar akan mencapai 924.16 Miliar USD pada tahun 2029, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 4,6%.



Sumber: *Market Data Forecast*

Gambar 1.1 Pertumbuhan Ukuran Pasar Tahun 2024-2029

Di Indonesia, industri restoran cepat saji berkembang dengan pesat seiring meningkatnya gaya hidup urban dan preferensi konsumen terhadap makanan yang cepat dan praktis. Berdasarkan data dari *Asean Briefing* (2022), kehadiran jaringan restoran cepat saji Amerika seperti KFC di Indonesia tidak hanya mendiversifikasi sektor makanan cepat saji dengan adaptasi inovatif dari menu tradisional, tetapi juga telah memicu pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor terkait, termasuk sektor tenaga kerja, distribusi bahan baku, dan teknologi. Kehadiran restoran cepat saji ini menciptakan lapangan kerja baru dan memicu permintaan terhadap produk-produk lokal yang digunakan dalam proses produksi makanan. Pada tahun 2022, pasar restoran cepat saji di Indonesia diperkirakan bernilai lebih dari 4,5 miliar USD, dengan tingkat pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun, menandakan bahwa industri ini akan terus memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, baik dari segi konsumsi domestik maupun daya saing global.

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar dan paling ikonik di dunia, yang telah berhasil membangun reputasi sebagai pemimpin pasar dalam industri makanan berbasis ayam. Berdasarkan data dari kfcku (2024), KFC berhasil memperluas jangkauannya ke Indonesia di mana mereka memulai operasinya pada tahun 1979. Sejak saat itu, KFC telah menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia yang mencari makanan cepat saji dengan cita rasa yang konsisten dan layanan yang cepat. Dengan berbagai menu yang terus beradaptasi dengan selera lokal, serta kehadiran yang luas di berbagai kota besar seperti Jakarta, KFC telah berhasil mempertahankan popularitasnya di tengah persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji.

Namun, dikarenakan banyaknya gerai, KFC dihadapkan oleh masalah dimana mereka harus lebih teliti menjaga konsistensi dari kualitas yang diberikan. Peneliti menemukan bukti ketidakpuasan dari ulasan-ulasan yang diberikan oleh para pelanggan yang melakukan *dine-in* di salah satu gerai KFC di Jakarta Barat, tepatnya di Mall Ciputra.

KFC Tanjung Duren 4,4 ★★★★★ (5.096) · Rp 25–50 rb Restoran Cepat Saji · 📍	KFC ST MORIZ PURI 4,7 ★★★★★ (266) · Rp 50–75 rb Restoran Cepat Saji · 📍
KFC Kemanggisan 4,3 ★★★★★ (5.818) · Rp 25–50 rb Restoran Cepat Saji · 📍	KFC Jalan Panjang 4,4 ★★★★★ (1.484) · Rp 25–50 rb Restoran Cepat Saji · 📍
KFC Daan Mogot 4,4 ★★★★★ (5.136) · Rp 25–50 rb Restoran Cepat Saji · 📍	KFC Mall Ciputra 3,9 ★★★★★ (246) · Rp 25–50 rb Restoran Masakan Ayam · 📍

Sumber: Google Review

Gambar 1.2 Perbandingan *Rating* KFC di Beberapa Lokasi Jakarta Barat

Hal tersebut merupakan suatu masalah yang harus ditelusuri lebih dalam dikarenakan adanya inkonsistensi terhadap kualitas makanan dan kualitas pelayanan pada KFC, Mall Ciputra. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), sebagai variabel endogen dalam penelitian ini, mencerminkan sejauh mana ekspektasi konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui setelah merasakan produk atau layanan dari KFC. Dalam konteks restoran cepat saji seperti KFC, kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap berbagai aspek pengalaman mereka di restoran. Kepuasan ini berguna untuk mengukur seberapa baik ekspektasi pelanggan terpenuhi atau terlampaui. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dibuat oleh Singh, Slack, Sharma, Mudaliar, Narayan, Kaur, & Sharma (2021) dimana pada penelitian tersebut *food quality*, *physical environment quality*, *service quality*, dan *price fairness* sebagai variabel eksogen diuji untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap *customer satisfaction* yang merupakan variabel endogen.

Menurut (Mulyawan, Tulsi, Rafdinal, 2022; Setiadi & Ruslim, 2023; Hidayat, Bismo, & Basri, 2020), Kualitas makanan (*food quality*) merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran, termasuk di KFC, di mana elemen rasa, penyajian, dan kesegaran makanan menjadi aspek penting. Kualitas makanan mencakup rasa, tekstur, kesegaran, dan konsistensi produk yang disajikan. Jika makanan yang disajikan berkualitas tinggi, disajikan dalam kondisi segar, dan sesuai dengan standar yang diharapkan, pelanggan cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika ada masalah dengan kualitas makanan, seperti rasa yang tidak sesuai, penyajian yang kurang konsisten, atau makanan yang tidak segar, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan. Oleh karena itu, kualitas makanan yang baik akan menciptakan kepuasan dan membentuk pengalaman positif bagi pelanggan.

Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haryadi, Nanggala, Prayogo, & Guaningrat, 2022; Wijaya, Widayati, & Perkasa 2023) ditemukan bahwa pengaruh positif yang diberikan kualitas makanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor makanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan menganalisis kembali pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor makanan.

Selanjutnya, menurut (Cristo, Saerang, & Worang, 2017; Rodhiah, Aritotang R, & Ervina, 2024; Rahman, Morshidi, Husein, & Rusdi, 2020) kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*) juga merupakan faktor yang cukup penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di restoran, termasuk KFC. Restoran yang bersih, rapi, dan memiliki suasana yang nyaman dapat memberikan pengalaman makan yang lebih menyenangkan dan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Lingkungan fisik yang buruk, seperti area makan yang kotor atau tata letak yang tidak nyaman, dapat menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas lingkungan fisik yang baik berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang berkesan dan memuaskan bagi pelanggan.

Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Singh *et al.*, 2021; Mulyawan *et al.*, 2022) ditemukan bahwa pengaruh positif yang diberikan kualitas lingkungan fisik tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor makanan cepat saji. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali pengaruh kualitas lingkungan fisik yang dimiliki KFC terhadap kepuasan pelanggan pada sektor makanan cepat saji.

Selanjutnya, menurut (Mulyawan *et al.*, 2022; Ruslim *et al.*, 2024; Setiadi & Ruslim, 2023), kualitas pelayanan (*service quality*) berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Di KFC, kualitas pelayanan meliputi kecepatan layanan, keramahan, dan efisiensi. Pelayanan yang baik berarti pelanggan dilayani dengan cepat, ramah, dan profesional. Ketika pelayan bersikap ramah terhadap pelanggan, pelanggan merasa dihargai, yang dipercaya akan berkontribusi pada pengalaman positif secara keseluruhan. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak ramah, atau tidak profesional dapat menyebabkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik di KFC sangat dianggap penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Worotikan, Massie, & Tawas , 2021; Haryadi *et al.*, 2022) ditemukan bahwa pengaruh positif yang diberikan dari kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor makanan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada sektor makanan cepat saji.

Menurut (Mulyawan *et al.*, 2022; Sochenda, 2021; Bernarto, Purwanto, & Masman, 2022), keadilan harga (*price fairness*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka terima dari produk atau layanan yang ditawarkan. Di KFC, harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas makanan, pelayanan, dan lingkungan fisik akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan "nilai yang baik" untuk uang yang mereka keluarkan.

Jika pelanggan merasa harga yang dibayar terlalu mahal untuk kualitas yang diberikan, hal ini dapat menurunkan kepuasan mereka. Namun, jika harga dianggap sepadan atau bahkan lebih rendah dari nilai yang mereka rasakan, pelanggan akan merasa lebih puas. Oleh karena itu, penetapan harga yang adil dapat menciptakan kepuasan dan membentuk pengalaman positif bagi pelanggan di KFC.

Namun, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Worotikan *et al.*, 2021) ditemukan bahwa pengaruh positif yang diberikan dari harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor makanan dan menurut (Giawa & Hendriati, 2022), harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kembali pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada sektor makanan cepat saji.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan adanya pengaruh variabel kualitas makanan (*food quality*), kualitas lingkungan fisik (*physical environment quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), dan keadilan harga (*price fairness*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dalam konteks industri restoran cepat saji di Indonesia. Penelitian terdahulu cenderung berfokus pada pasar di negara maju atau konteks budaya yang berbeda, sementara dinamika pasar Indonesia, khususnya di wilayah Jakarta Barat, memiliki karakteristik unik yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel tersebut. Selain itu, perkembangan preferensi konsumen dan perubahan perilaku makan di luar rumah menambah urgensi untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam di lokasi spesifik seperti Mall Ciputra.

Oleh karena itu, peneliti berniat melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Food Quality, Physical Environment Quality, Service Quality, Dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Pada Restoran Cepat Saji. (Studi Kasus Pada Gerai KFC Di Mall Ciputra, Jakarta Barat)*.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditampilkan, berikut merupakan kajian identifikasi permasalahan dalam penelitian ini.

- a. Kualitas makanan (*food quality*) yang tidak memadai seperti makanan yang tidak enak, pilihan menu yang terbatas, makanan yang tidak segar, aroma makanan yang kurang sedap, penampilan makanan tidak menarik, dan porsi makanan yang tidak sepadan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
- b. Lingkungan fisik restoran (*physical environment quality*) yang buruk seperti kebersihan yang tidak terjaga, dekorasi dan desain interior yang kurang relevan, penampilan karyawan yang tidak konsisten, suhu ruangan yang tidak nyaman, pengaturan tempat duduk yang terbatas, serta pencahayaan yang tidak merata dapat mengurangi kenyamanan pelanggan dan memengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan.
- c. Kualitas pelayanan (*service quality*) yang rendah seperti pelayanan yang lambat, ketidaktepatan dalam memproses pesanan, kurangnya perhatian pelayan terhadap pelanggan, interaksi yang tidak ramah, proses pemesanan yang rumit, waktu penyajian yang lama, serta kurangnya pengetahuan pelayan tentang menu dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.
- d. Harga yang tidak sebanding (*price fairness*) dengan kualitas yang diberikan seperti harga yang tidak wajar, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas makanan yang didapat, kurangnya daya saing harga dengan restoran cepat saji lain, serta jaranginya promo atau diskon yang diberikan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

3. Batasan Masalah

Berikut merupakan pembatasan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini:

- a. Responden yang diteliti pada penelitian ini terbatas hanya pada pelanggan KFC yang berdomisili di Jakarta yang pernah melakukan *dine-in* di Mall Ciputra, Jakarta Barat.
- b. Penelitian ini merupakan pengadaptasian dari penelitian Singh *et al.* (2021), di mana variabel yang diuji meliputi *food quality*, *physical environment quality*, *employee service quality*, *price fairness*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Untuk memperjelas dan mempersempit ruang lingkup kajian serta menghasilkan analisis yang sistematis, penelitian ini hanya akan menggunakan variabel *food quality*, *physical environment quality*, *service quality*, *price fairness*, dan *customer satisfaction*.
- c. Periode pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2024.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *food quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *physical environment quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- c. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *price fairness* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *food quality* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *physical environment quality* terhadap *customer satisfaction*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap *customer satisfaction*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan kontribusi penting bagi dunia akademis, khususnya dalam pengembangan teori manajemen pemasaran di industri makanan cepat saji. Dengan mengkaji pengaruh *food quality*, *physical environment quality*, *service quality*, dan *price fairness* terhadap *customer satisfaction*, penelitian ini memperkaya literatur tentang kepuasan pelanggan, terutama dalam konteks industri restoran cepat saji seperti KFC. Temuan penelitian ini dapat menjadi panduan bagi para akademisi, peneliti, atau mahasiswa yang ingin menggali lebih dalam subjek terkait atau lebih kompleks. Selain itu, penelitian ini menawarkan data aktual yang dapat digunakan untuk menilai kelayakan semua ide saat ini atau untuk menciptakan teori baru yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan kualitas manajemen.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini memiliki manfaat praktis bagi perusahaan, terutama dalam membantu manajemen mengambil keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas restoran secara keseluruhan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penemuan ini juga dapat digunakan oleh tim pemasaran dalam melakukan perancangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan harapan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Avan, A., Uyar, A., Zorlu, Ö., & Özmen, A. (2019). The effects of servicescape on the emotional states and behavioural responses of hotel guests. *Anatolia*, 30(3), 303–315. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1575885>
- Benyamin, E., & Ruslim, T. S. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(1), 1258–1261. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.772>
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen, Volume XXV*(01), 35–50. <http://dx.doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1982). Marketing Services by Managing the Environment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35–40. <https://doi.org/10.1177/001088048202300107>
- Cardello, A. V. (1995). *FOODQUALITY: RELATIVITY, CONTEXT AND CONSUMER EXPECTATIONS*. 3293(94), 163–170.
- Choi, E. K. (Cindy), Wilson, A., & Fowler, D. (2013). Exploring customer experiential components and the conceptual framework of customer experience, customer satisfaction, and actual behavior. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 347–358. <https://doi.org/10.1080/15378020.2013.824263>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Cristo, M., Saerang, D. P. E., & Worang, F. G. (2017). THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY, AND PHYSICAL ENVIRONMENT ON CUSTOMER SATISFACTION. CASE STUDY MARKOBAR CAFE MANADO. *Jurnal EMBA*, 5(2), 678–686. <http://cekindo.com/restaurant-market-experienceing-great->

- Edvardsson, B. (1998). Research and Concepts Service Quality Improvement. *Managing Service Quality*, 8(2), 142–149.
- Fox, J. (2022). *How American Fast-Food Chains Have Succeeded in Indonesia*. ASEAN Briefing. <https://www.aseanbriefing.com/news/how-american-fast-food-chains-have-succeeded-in-indonesia/>
- Gay, R. L., & Diehl, L. P. (1992). *Research methods for business and management*. Macmillan Publishing Company. <https://archive.org/details/researchmethods0000gayl>
- Giawa, A., & Hendriati, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Bunaken. *Jurnal Rekaman*, 6(2), 151–160.
- Global Fast Food Market Size, Share, Trends & Growth Forecast Report By Type (Burger/Sandwich, Pizza/Pasta, Chicken & Seafood, Asian/Latin American Food and Others), Distribution Platform (Quick Service Restaurant (QSR), Street Vendors, Food Delivery Serv.* (2024). Market Data Forecast. <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/fast-food-market>
- Ha, J., & Jang, S. C. (Shawn). (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 520–529. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.12.005>
- Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- 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>

- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & Guaningrat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi, Vol. 2, No.*, 934–943.
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). the Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, D. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- KEGIATAN USAHA PERUSAHAAN. (2024). KFC. <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan#:~:text=Sebagai pemegang hak waralaba tunggal,di Jalan Melawai di Jakarta>
- L, Richard, O. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.
- Levesque, & McDougall. (1986). Sufficiency Ratings for Secondary Roads: Model Development. *Transportation Research Record*, 7–13.
- Malhotra. (2020). Marketing research. In *The Marketing Book: Seventh Edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315890005>
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: A replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394–405. <https://doi.org/10.1108/02652320710820345>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>

- Mulyawan, I., Evia Tulsi, K., & Rafdinal, W. (2022). Predicting Customer Loyalty of Local Brand Fast-Food Restaurant in Indonesia: The Role of Restaurant Quality and Price Fairness. *Journal of Business and Management Review*, 3(10), 675–689. <https://doi.org/10.47153/jbmr310.4162022>
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference*, 17(1–2), 3–8. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.03.002>
- Rahman, N., Morshidi, D., Hussein, N., & Rusdi, S. (2020). Relationship of Service Quality, Food Quality, Price, Physical Environment and Customer Satisfaction: an Empirical Evidence of a Fast Food Restaurant in Malaysia. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 2(2), 197–211. <https://doi.org/10.51200/mjbe.v0i0.2128>
- Rodhiah, R., Aritonang R, L. R., & Ervina, E. (2023). Physical Environment and Food Safety on Loyalty through Customer Satisfaction at Fast Food Restaurant “X” in North Jakarta. *International Journal of Management Science and Application*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v3i1.137>
- Ruslim, T. S., Sukaman, J. V., Siswanto, H. P., & Saktiana, G. M. (2024). the Antecedents of Coffee Shop Customers’ Satisfaction (a Case Study on ‘Kopi Kenangan’ Outlet in West Jakarta, Indonesia). *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3772–3779. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3772-3779>
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child and Adolescent Health*, 2(3), 223–228. [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(18\)30022-1](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1)
- Sekaran, & Bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setiadi, S., & Ruslim, T. S. (2023). Faktor yang Mempengaruhi Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Intention to Spread Positive WOM Keren Coffee. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(4), 1080–1090. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26986>

- Shamsudin, M. F., Nayan, S. M., Ishak, M. F., Esa, S. A., & Hassan, S. (2020). *the Consequence of Food Quality and Atmosphere in Fast Food Towards*. 7(19), 660–667.
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *TQM Journal*, 33(8), 1753–1769. <https://doi.org/10.1108/TQM-07-2020-0163>
- Sochenda, S. (2021). Modeling of Customer Satisfaction and Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 2021(4), 409–433.
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Woen, N. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk , Promosi , dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen*. 10(2), 146–163.
- Worotikan, A. L., Massie, J. D. D., & Tawas, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Emba*, 9(3), 1277–1285. [file:///C:/Users/Lenovo/OneDrive/Documents/BUKU PDF MENDELAY/35512-75119-1-SM.pdf](file:///C:/Users/Lenovo/OneDrive/Documents/BUKU%20MENDELAY/35512-75119-1-SM.pdf)
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Zahara, M., Andreansyah, N., Wati, R., & F Sanjaya, V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Lampung. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(1), 67–76. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i1.1069>