

SKRIPSI
PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE*
***FAIRNESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA RESTORAN KFC**
DIJAKARTA MELALUI *CONSUMER SATISFACTION* SEBAGAI
MEDIASI



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : JULIETTA CLARION PATRICIA
NPM : 115210247

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENACAPI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* RESTORAN KFC DI
JAKARTA MELALUI *CONSUMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JULIETTA CLARION PATRICIA

NPM : 115210247

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT

GUNA MENACAPI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Julietta Clarion Patricia
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210247
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Jl. Sinar Jaya No. 97. RT 002 RW 004, Jatimulya,
Tambun Selatan, Bekasi, 17510.
Telp: 081290307101
HP: 081290307101

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, 5 Juni 2025



Julietta Clarion Patricia

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 : JULIETTA CLARION PATRICIA
NIM : 115210247
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PERCEIVED SERVICE QUALITY
DAN PERCEIVED PRICE FAIRNESS TERHADAP
CONSUMER LOYALTY PADA RESTORAN KFC
DI JAKARTA DENGAN CONSUMER
SATISFACTION SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 5 Juni 2025

Pembimbing,



(Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : JULIETTA CLARION PATRICIA
NIM : 115210247
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY*
DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP
CONSUMER LOYALTY PADA RESTORAN KFC DI
JAKARTA DENGAN *CONSUMER SATISFACTION*
SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 1 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : SARWO EDY HANDOYO, Dr., S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : RODHIAH, Dra., M.M.

Jakarta, 1 Juli 2025

Pembimbing,



Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) JULIETTA CLARION PATRICIA (115210247)

(B) *THE EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY AND PERCEIVED PRICE FAIRNESS ON CONSUMER LOYALTY AT KFC RESTAURANT IN JAKARTA THROUGH CONSUMER SATISFACTION A MEDIATION*

(C) XVII + 133 Pages + 23 Tables + 8 Pictures + 15 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: This study analyzes the effect of perceived service quality and perceived price fairness on consumer loyalty at KFC restaurants in Jakarta, with consumer satisfaction as a mediator. The sample consisted of 250 kfc restaurants customers in Jakarta collected through Google Forms using a purposive sampling method. Data analysis used PLS-SEM with software version 4.1.1.2. The results showed that perceived service quality and perceived price fairness had a positive and significant effect on consumer satisfaction and consumer loyalty. In addition, consumer satisfaction had a positive and significant effect on consumer loyalty. Then, perceived service quality and perceived price fairness had a positive and significant effect on consumer loyalty through consumer satisfaction as a mediator.*

(F) *Keywords: Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

(G) *Reference list: 76 (1980-2025)*

(H) Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JULIETTA CLARION PATRICIA (115210247)

(B) PENGARUH *PERCEIVED SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED PRICE FAIRNESS* TERHADAP *CONSUMER LOYALTY* PADA RESTORAN KFC DI JAKARTA MELALUI *CONSUMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI

(C) XVII + 133 Halaman + 23 Tabel + 8 Gambar + 15 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Penelitian ini menganalisis pengaruh *perceived service quality* dan *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* pada restoran KFC di Jakarta, dengan *consumer satisfaction* sebagai mediasi. Sampel terdiri dari 250 pelanggan restoran KFC di Jakarta yang dikumpulkan melalui *Google Forms* menggunakan metode *purposive sampling*. Data analisis menggunakan PLS-SEM dengan *software* versi 4.1.1.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived service quality* dan *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty*. Selain itu, *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Kemudian, *perceived service quality* dan *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi.

(F) Kata kunci: *Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

(G) Daftar Pustaka: 76 (1980-2025)

(H) Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U

“The only way to do great work is to love what you do” – Steve Jobs

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada saya sendiri, kedua orang tua saya, seluruh rekan seperjuangan, seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumangara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Carunia Mulya Firdausy, M.A., Ph.D., A.P.U , selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh anggota keluarga terutama kedua orang tua yang selalu mendukung, mendoakan, dan memberikan motivasi.
7. Kepada Yuvendra yang selalu ada dan memberikan dukungan, doa serta

motivasi kepada penulis.

8. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 10 Juni 2025

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive script that appears to read 'Julietta Clarion Patricia'.

Julietta Clarion Patricia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Masalah	1
Identifikasi Masalah	6
Batasan Masalah.....	7
Rumusan Masalah	8
Tujuan.....	9
Manfaat.....	9
BAB 2	11
LANDASAN TEORI.....	11
A. TEORI DASAR	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL.....	13
1. Perceived Service Quality	13
2. Perceived Price Fairness	14
3. Consumer Satisfacation.....	15
4. Consumer Loyalty	16
C. KAITAN ANTAR VARIABEL	17

1.	Kaitan antara Perceived Service Quality dan Consumer Loyalty	17
2.	Kaitan antara Perceived Price Fairness dan Consumer Loyalty	17
3.	Kaitan antara Perceived Service Quality dan Consumer Satisfaction ..	17
4.	Kaitan antara Perceived Price Fairness dan Consumer Satisfaction	18
5.	Kaitan antara Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty	18
6.	Kaitan antara Perceived Service Quality terhadap Consumer Loyalty melalui Consumer Satisfaction	19
7.	Kaitan antara Perceived Price Fairness terhadap Consumer Loyalty melalui Consumer Satisfaction	19
D.	PENELITIAN SEBELUMNYA YANG RELEVAN	19
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	38
BAB III		41
METODE PENELITIAN		41
A.	DESAIN PENELITIAN	41
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	41
1.	Populasi	41
2.	Teknik Pemilihan Sampel	41
3.	Ukuran Sampel	42
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	42
1.	Operasionalisasi Variabel	42
2.	Instrumen	48
D.	Analisis Validitas dan Reliabilitas	49
1.	Analisis Validitas	49
2.	Analisis Reliabilitas	49
E.	Analisis Data	50
1.	Koefisien Determinasi (R^2)	50
2.	Predictive Relevance (Q^2)	50
3.	Effect Size (f^2)	51
4.	Goodness of Fit (GoF)	51
5.	Pengujian Hipotesis	52
6.	Analisis Mediasi	52
BAB IV		54

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Deskripsi Subjek Penelitian	54
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
B. Deskripsi Objek Penelitian	58
1. Perceived Service Quality	58
2. Perceived Price Fairness	60
3. Consumer Satisfaction	61
4. Consumer Loyalty	63
C. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas	64
1. Analisis Validitas	64
2. Analisis Reliabilitas	67
D. Hasil Analisis Data	69
1. Koefisien Determinasi (R^2)	69
2. Predictive Relevance (Q^2)	70
3. Effect Size (f^2)	70
4. Goodness of Fit (GoF)	71
5. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path coefficient</i> dan <i>P-values</i>)	72
E. Pembahasan	77
BAB V	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. KESIMPULAN	80
B. KETERBATASAN DAN SARAN	80
1. Keterbatasan	80
2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	91
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	132
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	133

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	21
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Y	43
Tabel 3. 2 Indikator Variabel X1	44
Tabel 3. 3 Indikator Variabel X2	45
Tabel 3. 4 Indikator Variabel Z	47
Tabel 3. 5 Skala Likert	49
Tabel 4. 1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4. 4 Jawaban Responden Sampel Terkait Variabel Perceived Service Quality	58
Tabel 4. 5 Jawaban Responden Sampel Terkait Variabel Perceived Price Fairness	60
Tabel 4. 6 Jawaban Responden Sampel Terkait Variabel Consumer Satisfaction	61
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Sampel Terkait Variabel Consumer Loyalty	63
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Outer Loadings	65
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Average Variance Extracted	66
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Cross Loading	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Cronbach's Alpha	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Composite Reliability	68
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Koefisien Determinan (R^2)	69
Tabel 4. 14 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)	70
Tabel 4. 15 Hasil Uji Effect Size (f^2)	71
Tabel 4. 16 Perhitungan rata-rata AVE dan R-square	71
Tabel 4. 17 Hasil Uji Path coefficient dan P-values	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Seberapa sering orang mengonsumsi makanan cepat saji.....	1
Gambar 1. 2 Data pendapatan dan kerugian KFC di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Expectation-Confirmation Theory	12
Gambar 2. 2 Model Penelitian	39
Gambar 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Gambar 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	56
Gambar 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili.....	57
Gambar 4. 4 Hasil Pengujian Bootstrapping.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

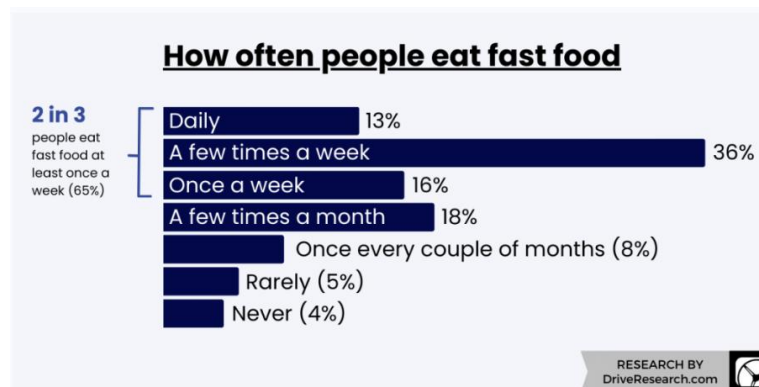
Lampiran: 1 Kuesioner.....	91
Lampiran: 2 Tanggapan Responden.....	97
Lampiran: 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	125
Lampiran: 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	126
Lampiran: 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	126
Lampiran: 6 Hasil Uji Bootstrapping	128
Lampiran: 7 Hasil Uji Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted	128
Lampiran: 8 Hasil Uji Cross Loading	128
Lampiran: 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	129
Lampiran: 10 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2).....	129
Lampiran: 11 Hasil Uji Effect Size (f^2)	129
Lampiran: 12 Hasil Uji Hipotesis	130
Lampiran: 13 Hasil Uji Path Coefficients	130
Lampiran: 14 Hasil Uji Spesific Indirect Effect	130
Lampiran: 15 Hasil Uji Outer Loadings.....	130

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Industri restoran cepat saji di Indonesia berkembang pesat seiring dengan meningkatnya gaya hidup sejumlah masyarakat urban dalam hal mengonsumsi makanan dengan mengutamakan kemudahan dan kecepatan. Bisnis ini harus mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menawarkan kualitas layanan terbaik dan menetapkan harga yang wajar dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Ketika memilih restoran, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan citra merek, cita rasa dan inovasi menu saja, tetapi juga pelayanan dan apakah harganya sesuai dengan kualitas makanannya. Berdasarkan data statistik yang telah diperoleh, sebanyak 16% orang dalam sekali seminggu telah mengonsumsi makanan cepat saji (Gambar 1.1). Hal ini menunjukkan bahwa makanan cepat saji masuk kedalam rutinitas mingguan sebagian besar orang dan yang tidak mengonsumsi makanan cepat saji dalam satu tahun terakhir hanya 4% orang (DriveResearch, 2023).



Sumber: DriveResearch (2023)

Gambar 1. 1 Seberapa sering orang mengonsumsi makanan cepat saji

Salah satu restoran cepat saji di Indonesia yang masih menjadi pilihan masyarakat, khususnya di Jakarta adalah KFC. KFC (Kentucky Fried Chicken) merupakan restoran cepat saji yang didirikan pada tahun 1930 oleh Kolonel Harland

Sanders di North Corbin, Kentucky (Wikipedia, 2024). Pada tahun 2023, perusahaan KFC telah mengelola 762 gerai yang tersebar di Indonesia, tetapi semenjak restoran KFC mengalami kerugian sepanjang tahun 2024 dengan kerugian mencapai Rp 796,71 miliar, maka perusahaan KFC menutup sebanyak 47 gerai untuk memprioritaskan kebutuhan operasional yang lebih penting (TangerangNews.com, 2025).



Sumber: GoodStats (2024)

Gambar 1. 2 Data pendapatan dan kerugian KFC di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2, walaupun KFC menjadi restoran cepat saji dengan ayam goreng terbaik, tetapi pada lima tahun terakhir KFC mengalami penurunan pendapatan di tahun 2024 sebesar Rp 3,59 triliun, yang pada tahun 2023 pendapatannya masih Rp 5,93 triliun. Hal ini dapat berdampak buruk bagi perusahaan KFC, jika tidak mengambil tindakan untuk segera meningkatkan kembali pendapatannya dan mengurangi kerugian.

Dilansir dari TangerangNews (2025), efek dari pada boikot juga mempengaruhi penjualan pada KFC, tetapi sudah terdapat keluhan dari para konsumen tentang pelayanan yang mereka dapatkan dan kewajaran dalam memberikan harga menu makanan. Jika keluhan terus terjadi, maka tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan beralih ke restoran cepat saji lainnya. Hal ini juga dapat membuat *consumer satisfaction* dan *consumer*

loyalty KFC menjadi menurun. Maka dari itu, terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kembali kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC.

Dalam konteks penelitian ini, jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan harga yang adil, maka lebih memungkinkan untuk pelanggan menjadi setia oleh Ahmed *et al.* (2023). Hal ini menyoroti betapa pentingnya untuk memahami bagaimana kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Maka dalam penelitian ini, menghubungkan *consumer satisfaction* sebagai mediator antara *perceived service quality* dan *perceived price fairness* dengan *consumer loyalty* berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2023) memberikan pengaruh yang signifikan.

Perceived service quality merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Zeithaml *et al.* (1996), kesenangan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas yang dirasakan dari layanan yang mereka terima. *Service quality* di KFC meliputi beberapa faktor, termasuk kecepatan dalam melayani, keramahan staf dan kebersihan restorannya. Pelanggan lebih cenderung untuk kembali ketika mereka merasakan bahwa mereka menerima layanan yang terbaik dan berkualitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sudjianto & Japariato (2017), terdapat beberapa hasil penemuan berupa variabel *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*, *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction* dan *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Selanjutnya penelitian menurut Setyawan *et al.* (2023) mendapatkan hasil penemuan bahwa *perceived service quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, *relationship marketing* tidak signifikan terhadap *consumer loyalty*, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *consumer value*, *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap *perceived service quality*, *consumer value* berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *consumer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, dan *consumer value* berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Kemudian, penelitian yang dilakukan

oleh Ahmed et al. (2023) terdapat hasil penemuan berupa variabel *perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*, *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*, *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*, *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi dan *perceived price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived price fairness* selain *perceived service quality* oleh Ahmed et al. (2023). Menurut Badriyah et al. (2022), *perceived price fairness* berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai apakah biaya yang dikeluarkan wajar dengan nilai yang mereka peroleh. Pelanggan dapat membandingkan harga menu dan pengalaman yang mereka terima di KFC. Mereka akan lebih setia jika mereka merasa bahwa biaya tersebut wajar. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *consumer loyalty* adalah *consumer satisfaction* oleh Supertini et al. (2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Segoro (2013), terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty*, *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*, *relationship quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*, dan *relationship quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*. Kepuasan ini dapat muncul karena adanya pengalaman positif dalam bertransaksi dengan perusahaan yang pada akhirnya menciptakan reaksi positif oleh Supertini et al. (2020). Saat perusahaan konsisten dalam menjaga kualitas dan keandalan produk atau layanannya, pelanggan merasa puas dan yakin dengan performa perusahaan yang memenuhi ekspektasi mereka, dan mereka akan sulit tergoda oleh pesaing menurut Naini et al. (2022).

Parsana & Giantri (2020) didalam Adrian & Keni (2023) menunjukan bahwa *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawan *et al* (2023) yang menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty*. Badriyah *et al.* (2022) menemukan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*, *E-Service* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*. Selain itu, Erlangga *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *perceived price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *perceived cleanliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer satisfaction*, *consumer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer loyalty*.

Consumer loyalty merupakan kunci utama bagi keberlangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas melalui pembelian berulang dan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya Rafiah (2019). Hal ini berpotensi untuk menggantikan paradigma perusahaan konvensional yang masih berfokus pada penjualan dengan paradigma yang diterima sebagai kebenaran bagi perusahaan yang berorientasi pada pemasaran. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mehta, (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer loyalty* dengan *consumer satisfaction* sebagai mediasi. Menurut Adrian & Keni (2023) mendapatkan hasil penemuan bahwa *perceived price fairness* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*, *perceived price fairness* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*, *food quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*, *food quality* berpengaruh positif terhadap *consumer satisfaction*, *consumer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty*, *perceived price fairness* berpengaruh positif

terhadap *consumer loyalty* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediator dan *food quality* berpengaruh positif terhadap *consumer loyalty* dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediator.

Penelitian ini adalah penelitian adaptasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmed *et al.* (2021), penelitian tersebut menguji pengaruh *perceived service quality* dan *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* dengan *consumer satisfaction* sebagai mediasi.

Temuan dengan hasil penelitian yang berbeda dari variabel *perceived service quality* terhadap *consumer loyalty*, *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* dan *perceived service quality* terhadap *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi yang menjadikan *research gap* pada penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya terfokus pada cita rasa maupun inovasi menu saja, melainkan dengan memberikan kewajaran harga serta kualitas layanan yang baik dapat dijadikan bahan pertimbangan konsumen untuk menempatkan suatu merek dalam benak hatinya, karena masih banyak para pelaku usaha yang hanya berfokus pada inovasi menu tetapi tidak memikirkan harga yang wajar untuk diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menunjukkan bahwa kewajaran harga dan kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen KFC.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang dihadapi restoran KFC dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. *Perceived service quality* yang buruk seperti ketidakresponsifan karyawan dalam melayani pelanggan, sikap karyawan yang kurang profesional terhadap pelanggan, kebersihan dan kenyamanan restoran yang kurang dapat menurunkan *consumer loyalty*.

- b. *Perceived price fairness* yang buruk seperti memberikan harga yang tidak wajar dengan kualitas produk, adanya biaya tambahan yang tidak jelas, perbedaan harga yang signifikan dengan pesaing yang dapat menurunkan *consumer loyalty*.
- c. *Perceived service quality* yang buruk seperti ketidakresposifan karyawan dalam melayani pelanggan, sikap karyawan yang kurang profesional terhadap pelanggan, kebersihan dan kenyamanan restoran yang kurang dapat menurunkan *consumer satisfaction*.
- d. *Perceived price fairness* yang buruk seperti memberikan harga yang tidak wajar dengan kualitas produk, adanya biaya tambahan yang tidak jelas, perbedaan harga yang signifikan dengan pesaing yang dapat menurunkan *consumer satisfaction*.
- e. *Consumer satisfaction* yang buruk seperti ketidakpuasan layanan dan produk, ketidaksesuaian dengan ekspektasi promosi dapat menurunkan *consumer loyalty*..
- f. *Perceived service quality* yang buruk seperti ketidakresponsifan karyawan dalam melayani pelanggan, sikap karyawan yang kurang profesional terhadap pelanggan, kebersihan dan kenyamanan restoran yang kurang dapat menurunkan *consumer satisfaction* dan seiring waktu akan menurunkan *consumer loyalty*.
- g. *Perceived price fairness* yang buruk seperti memberikan harga yang tidak wajar dengan kualitas produk, adanya biaya tambahan yang tidak jelas, perbedaan harga yang signifikan dengan pesaing yang dapat menurunkan *consumer loyalty*.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dibuat oleh peneliti dapat ditentukan batasan masalah pada penelitian ini. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini dikarenakan peneliti memiliki baik dari segi waktu, tenaga dan biaya meliputi:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap pelanggan yang pernah melakukan pembelian KFC minimal 2 kali dan pernah melakukan pembelian selama 3 bulan terakhir, berusia di atas 17 tahun dan berdomisili di Jakarta.
- b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu *perceived service quality*, *perceived price fairness*, *consumer satisfaction* dan *consumer loyalty*. Dengan membatasi variabel penelitian, akan mempermudah proses analisis hubungan antara variabel yang relevan dan menghasilkan temuan yang lebih terarah untuk mengidentifikasi bagaimana *perceived service quality* dan *perceived price fairness* dapat mempengaruhi *consumer loyalty* melalui *consumer satisfaction* sebagai mediasi.
- c. Penelitian ini dibatasi dari segi periode pengumpulan data responden selama bulan April hingga Mei 2025. Kuesioner disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian dan data responden yang diolah oleh peneliti hanya mencakup tanggapan yang diperoleh dalam kurun waktu tersebut.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah dibuat oleh peneliti dapat ditentukan rumusan masalah pada penelitian ini:

- a. Apakah terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *consumer loyalty* restoran KFC di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* restoran KFC di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *consumer satisfaction* restoran KFC di Jakarta?
- d. Apakah terdapat pengaruh *perceived price fairness* terhadap *consumer satisfaction* restoran KFC di Jakarta?
- e. Apakah terdapat pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* restoran KFC di Jakarta?

- f. Apakah terdapat pengaruh *perceived service quality* terhadap *customer loyalty* restoran KFC di Jakarta dengan *consumer satisfaction* sebagai mediasi?
- g. Apakah terdapat pengaruh *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* restoran KFC di Jakarta dengan *consumer satisfaction* sebagai mediasi?

5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti paparkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap *consumer loyalty* restoran KFC di Jakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* restoran KFC di Jakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap *consumer satisfaction* restoran KFC di Jakarta.
- d. Untuk menguji pengaruh *perceived price fairness* terhadap *consumer satisfaction* restoran KFC di Jakarta.
- e. Untuk menguji pengaruh *consumer satisfaction* terhadap *consumer loyalty* restoran KFC di Jakarta.
- f. Untuk menguji pengaruh *perceived service quality* terhadap *consumer loyalty* restoran KFC di Jakarta dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
- g. Untuk menguji pengaruh *perceived price fairness* terhadap *consumer loyalty* restoran KFC di Jakarta dengan *consumer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan, serta menjadi sumber referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mendalami lebih lanjut terkait *consumer loyalty* yang dipengaruhi oleh *perceived service quality* dan *perceived price fairness*, dengan *consumer satisfaction* sebagai mediasi.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi restoran cepat saji dalam upaya meningkatkan loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian ini di harapkan dapat membantu restoran KFC dalam merumuskan strategi layanan dan produk untuk mempertahankan serta meningkatkan *consumer loyalty* pengguna di tengah persaingan industri *food and beverage* yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* , 329-342.
- Ahmed, S., Al, A. A., Ezaz, A., Yaman, C. U., Tahir, S., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumer's loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 519-539.
- Albarq, A. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 1-13.
- Andianto K, F. C. (2020). Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty Warunk Upnormal di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 758-764.
- Apriando, A. B. (2012). Analisis Pengaruh Perceived Service Quality dan Perceived Price Fairness Melalui Kepuasan Terhadap LOYALITAS Konsumen Kedai 24 Jam.
- Aqeel, A. M., & Abdul, A. K. (2018). Impact of Brand Image, Service Quality and Trust on Customer Loyalty, Moderating Effect of Perceived Price Fairness and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: Case Study on Telecommunication Sector of Pakistan.
- Armawan, I. (2023). Pengaruh Service Quality dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan KFC . *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 2806-2817.
- Ayuningtyas, A., & Rahayu, F. (2023). Pengaruh Brand Trust, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty. *Jurnal Ekonomi, Koperasi dan Kewirausahaan*, 339-351.
- Badriyah, N., Azizah, L. N., & Fernanda, D. A. (2022). Pengaruh Perceived Service Quality, E-Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Di Era Covid-19 (Studi Pada Customer GRAB di Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISLA). *Seminar Nasional Riset Ekonomi dan Bisnis*, 43-56.

- Bassey, F. O. (2014). The Effect of Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty. 1-109.
- Behnam, M., Pyun, D. Y., Doyle, J. P., & Delshab, V. (2021). The impact of consumer knowledge on profitable consumer loyalty through perceived service quality and psychological involvement in non-profit sport clubs. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 407-427.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An Integrated Model For The Effects Of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 125-140.
- Bernarto, I., Juliana, & Djakasaputra, A. (2022). What Drives Customer Satisfaction? : Evidence From Customer Fast Food Restaurant Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*.
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price. *Jurnal Manajemen*, 35-50.
- Bhattacharjee, A. (2001). Bhattacharjee/Information Systems Continuance MIS Quarterly Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model Motivation for the Study. *MIS Quarterly*, 351-370.
- Campbell, M. (2007). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research* , 99-187.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295-336.
- Daffa, S. A.-F. (2024, November 14). *Wikipedia*. Retrieved from KFC: 47 Gerai Tutup, 2.000 Lebih Karyawan Kena PHK: <https://goodstats.id/article/kfc-47-gerai-tutup-2000-lebih-karyawan-di-phk-chdNZ>
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 585-593.
- Erlangga, J., Suhu, U., & Monoarfa, T. A. (2023). Analisis Kualitas Jasa, Persepsi Keadilan Harga, dan Persepsi Kebersihan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Pangkas Rambut Asli Garut di Depok. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 70-87.
- Ge, Y., Yuan, Q., Wang, Y., & Park, K. (2021). The structural relationship among perceived service quality, perceived value, and customer satisfaction-focused on starbucks reserve coffee shops in Shanghai, China. *Sustainability (Switzerland)*, 1-19.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Githiri, M. (2018). An Examination of the Relationship between Perceived price Fairness on Customer Satisfaction and Loyalty in Kenyan Star-Rated Restaurants. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 763-770.
- Gu, S. (2022). The Impact of Perceived Service Quality on Customer Loyalty towards Chinese Fitness Centres: The Moderating Role of Reputation/Image. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 357-372.
- Gunawan, I. (2022). CUSTOMER LOYALTY: The Effect Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 35-42.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 2-24.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial .
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 487-510.
- Hidayaturrakhma, D., & Tarmedi, E. (2019). Pengaruh Perceived Service Quality, Switching Cost dan Customer Loyalty Pengguna IM3 Ooredoo Indonesia. *Journal of Business Eduaction*, 76-84.
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S. W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Intani, M. N. (2012). Analisa Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas di Rumah Makan Bebek Goreng.
- Islam, A. (2014). Sources of satisfaction and dissatisfaction with a learning management system in post-adoption stage: A critical incident technique approach.
- Jinha, L., & Kyung, K. Y. (2020). Online Reviews of Restaurants: Expectation-Confirmation Theory. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 582-599.

- Kang, M. J., Wu, Z., & Hwang, H. J. (2021). A Study on the Mediating Effect of Customer Orientation between O2O Service Quality and Customers' Perceived Service Satisfaction. *Journal of Distribution Science*, 37-44.
- Karmeita, G., Atmaja, K., & Nyoman, N. (2020). The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Influence of Price Fairness and Service Quality on the Loyalty of Low Cost Carriers Customers in Indonesia. *International Research Journal of Management*, 149-159.
- Kassim, N., & Asiah Abdullah, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 351-371.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality, Trust, dan Cpnsumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Jurnal EMBA*, 831-840.
- Kurnia, I., & Besra, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ampalu Raya Padang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Oktober*, 172-182.
- Kurniawati, S., & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Marketing on Consumer Loyalty to the Cosmetic Business Beautyessence with Customer Satisfaction as an Intervening Variable. *KnE Social Sciences*, 429-440.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 58-71.
- Lee, J., & Kim, Y.-K. (2020). Online Reviews of Restaurants: Expectation-Confirmation.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 450-465.
- Mehta, A. M., & Traiq. (2020). How Brand Image and Perceived Service Quality Affect Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 1-10.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 1-33.

- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 34-50.
- Najmul, I. A. (2014). Sources of satisfaction and dissatisfaction with a learning management system in post-adoption stage: A critical incident technique approach. *Computers in Human Behavior*, 249-261.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Ollver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Parry, M., Sarma, S., & Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 38-57.
- Putra, F. D. (2025, April 26). *TangerangNews*. Retrieved from Rugi Rp 796,71 Miliar, KFC Indonesia Tutup 47 Gerai: <https://www.tangerangnews.com/bisnis/read/53397/Rugi-Rp79671-Miliar-KFC-Indonesia-Tutup-47-Gerai#:~:text=Rugi%20Rp796%2C71%20Miliar%2C%20KFC%20Indone sia%20Tutup%2047%20Gerai>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 1-20.
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. 46-56.
- Rinaldi, M., Gustina, I., Lazuardi, D., & Nainggolan, E. (2022). Enrichment: Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal of Management Analysis of the Impact of Services and Consumer Trust on Consumer Loyalty in Using . *Journal of Management*, 1680-1685.
- Rodgers, E. (2023, September 19). *DriveResearch*. Retrieved from 75+ Fast Food Consumption Statistics: <https://www.driveresearch.com/market-research-company-blog/fast-food-consumption-statistics/#:~:text=for%20meal%20preparation-,2%20in%203%20people%20consume%20fast%20food%20at%20least%20once,its%20widespread%20popularity%20and%20accessibility>

- Sabtu, A. S. (2018). Pengaruh Customer Trust, Customer Satisfaction, Ability dan Benevolence Terhadap Customer Loyalty di Restoran Cepat Saji MCDonald'S Ambarukmo di Yogyakarta. *Junral Ekobis Dewantara*, 85-95.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 306-310.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research methods for business : a skill-building approach. In *WILEY*.
- Setyawan, L., & Nabhan, F. (2023). Peran Relationship Marketing Dalam Mendorong Peningkatan Customer Value Customer Satisfaction dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Riset Ekonomi*, 713-724.
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity . *Journal of Business Research*, 446-456.
- Sudjianto, E. Y., & Japarianto, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening di Hotel Kartika Graha Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 54-60.
- Supertini, N., Telagawathi, M., & Yulianthini, N. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 61-73.
- Sutanto, F., & Keni. (2020). Pengaruh Service Quality, Service Convenience, dan Perceived Price and Fairness Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 129-134.
- Syafarudin, A. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty in the Era Covid-19. *Journal of Tax and Accounting*, 71-83.
- Syabsudarmi, S. (2022). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study. *International Journal of Indonesian Business Review*, 29-37.
- Tariq Khan, M. (2013). Customer Loyalty: Concept and Definition. *International Journal of Information, Business and Management*, 168-191.
- TomassMHultt, G., FHairJr, J., ChristianM, R., Sarstedt, M., Soumya, R., & NicholasP, D. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least*

Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook.
Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.

- Tóth, Z., & Istvan, S. (2008). Customer Loyalty Problems in Retail Banking. *International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking*, 355-361.
- Trung Vinh, T., Thi, T., & Phuong, K. (2020). An Empirical Study Examining a Mediated Moderated Model of Perceived Price Fairness, Brand Equity and Purchase Intention. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 44-59.
- Ulyana Muslimin, A., Machmud, M., & Muslimin, U. (2021). The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch. *International Journal of Management Progress*, 1-13.
- Verrelie, F. C., & Agustiono. (2024). The Mediating Effect of Consumer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness and Loyalty in Excelso Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 311-319.
- Wikipedia. (2025, Mei 18). Retrieved from KFC: <https://id.wikipedia.org/wiki/KFC>
- Winata, L. H. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty dan Intention to Switch Nasabah BCA Cabang Darmo di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1-18.
- Xia, L., Monroe, K., & Cox, J. (2004). The price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perception. 1-15.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal Marketing*, 31-46.
- Zhigang, W., Lei, Z., & Xintao, L. (2020). *Consumer Response to Corporate Hypocrisy From the Perspective of Expectation Confirmation Theory*.
- Zhigang, W., Lei, Z., & Xintao, L. (2020). Consumer Response to Corporate Hypocrisy From the Perspective of Expectation Confirmation Theory. *Frontiers in Psychology*, 1-18.