

SKRIPSI
PERAN MEDIASI CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS
PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA
KFC MALL CIPUTRA JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : NICHOLAS NATANAEL
NIM : 115210432

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2025

SKRIPSI
PERAN MEDIASI CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS
PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA
KFC MALL CIPUTRA JAKARTA BARAT



DIAJUKAN OLEH :
NAMA : NICHOLAS NATANAEL
NIM : 115210432

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
2025

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Nicholas Natanael
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 11521432
Program Studi : SI Manajemen
Alamat : Jl. Tanah Pasir Gg SD Harapan RT04/RW07 No. 12
Telp: -
HP: 087750135093

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, 12 Juni 2025

Nicholas Natanael

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.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Nicholas Natanael
NIM : 115210432
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS
LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA KFC MALL CIPUTRA
JAKARTA BARAT

Jakarta, 12 Juni 2025

Pembimbing,



(Drs. M. Tony Nawawi S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

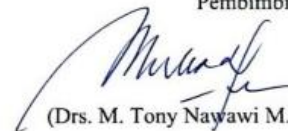
NAMA : Nicholas Natanael
NIM : 115210432
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : **PERAN MEDIASI CITRA MEREK DALAM
HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK,
KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS
PELANGGAN: STUDI PADA KFC MALL
CIPUTRA JAKARTA BARAT**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Dr. Nuryasman MN, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Drs. M. Tony Nawawi M.M
- Dra. Rodhiah M.M

Jakarta, Juli 2025

Pembimbing,


(Drs. M. Tony Nawawi M.M)

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS
JAKARTA

(A) NICHOLAS NATANAEL 115210432

(B) *THE MEDIATING ROLE OF BRAND IMAGE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER LOYALTY: A STUDY AT KFC MALL CIPUTRA WEST JAKARTA.*

(C) *XVIII + 100 Pages, 2025, 30 Tables, 4 Charts, 6 References*

(D) *MARKETING*

(E) *Abstract : This study aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer loyalty, with brand image as a mediating variable at KFC Mall Ciputra Jakarta. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling involving 159 respondents. Data analysis was conducted using SEM-PLS. The results show that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty, as well as on brand image. Furthermore, brand image significantly affects customer loyalty and mediates the relationship between product and service quality with loyalty. These findings emphasize the importance of building strong product quality and brand image to enhance customer loyalty in the fast food industry.*

(F) *Key Words : Product Quality, Service Quality, Customer Loyalty, Brand Image.*

(G) *References : 71*

(H) *Drs. M. Tony Nawawi, M.M*

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) NICHOLAS NATANAEL 115210432

(B) PERAN MEDIASI CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA KFC MALL CIPUTRA JAKARTA BARAT.

(C) XVIII + 100 Lembar, 2025, 30 Tabel, 4 Grafik, 6 Lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada KFC Mall Ciputra Jakarta Barat. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 159 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta terhadap citra merek. Citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi hubungan antara kualitas produk dan layanan dengan loyalitas. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kualitas dan citra merek yang kuat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di industri makanan cepat saji.

(F) Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Citra Merek

(G) Daftar Acuan : 71

(H) Drs. M. Tony Nawawi, M.M

HALAMAN MOTTO

**“YOU CAN CHANGE WHAT YOU DO, BUT YOU CAN’T CHANGE WHAT YOU
WANT”**

NAEL

HALAMAN PERSEMBAHAN

**SAYA MEMPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI KHUSUSNYA UNTUK KEDUA
ORANG TUA SAYA, ADIK SAYA, DOSEN PEMBIMBING, KEKASIH SAYA DAN
SEMUA YANG SAYA KASIHI KARENA TELAH MEMBERI DUKUNGAN DAN
MEMBANTU SAYA DALAM MENYELESAIKAN SKRIPSI INI.**

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, karunia dan bimbingan serta kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PERAN MEDIASI CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA KFC MALL CIPUTRA.” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penulis sangat menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, maka penyusunan ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sangat besar kepada

1. Bapak Drs. M. Tony Nawawi M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Kedua Orang Tua saya Liu A Sin, Ike Meiliana dan adik saya Michael Cannavaro serta keluarga besar yang penulis kasihi karena telah memberi doa dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Flipo, Braven, Heru sebagai teman penulis yang membantu saya dalam

mengerjakan skripsi ini dari awal terjadinya sampai dengan selesai.

7. Jessica Claudia selaku kekasih terima kasih telah menjadi sumber semangat, kesabaran, dan ketulusan selama proses penyusunan skripsi ini, Dukungan baik dalam diam maupun tindakan mempunyai arti yang sangat besar dalam setiap langkah yang di tempuh.
8. Rekan-rekan organisasi BEM FEB UNTAR terima kasih telah menjadi tempat penulis tumbuh dan berkembang selama berada di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Terima kasih telah menjadi keluarga kedua, tempat bertukar ide, tertawa dan berdebat. BEM FEB UNTAR bukan hanya wadah tapi rumah bagi penulis terima kasih sudah menjadi bagian perjalanan penulis dari awal penulis masuk hingga akhirnya lulus dari sini “say what you want”.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan sangat menerima kritik dan saran demi perbaikan skripsi saya ini. Semoga skripsi ini dapat menjadi manfaat bagi pembaca, dan bagi pihak yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai minat beli pada restoran cepat saji.

Jakarta, 6 Juni 2025

Penulis

Nicholas Natanel

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah	10
4. Rumusan Masalah.....	10
B. TUJUAN DAN MANFAAT	11
1. Tujuan.....	11

2. Manfaat	11
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	13
1. Theory of Planned Behavior (TPB)	13
a. Sikap terhadap perilaku.....	13
b. Norma subjektif.....	13
c. Persepsi kontrol perilaku.....	13
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	14
1. Kualitas Produk	14
2. Kualitas Layanan	15
3. Citra Merek	15
4. Loyalitas Pelanggan.....	16
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL.....	17
1. Kaitan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	17
2. Kaitan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	18
3. Kaitan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek	19
4. Kaitan antara Kualitas Layanan terhadap Citra Merek	19
5. Kaitan antara Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan.....	20
6. Kaitan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Mediasi	21
7. Kaitan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Mediasi	22
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	22
1. Kerangka Pemikiran.....	22

2. Hipotesis	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	26
1. Populasi	26
2. Teknik Pemilihan Sampel	26
3. Ukuran Sampel	26
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	27
1. Operasionalisasi Variabel.....	27
a. Skala Nominal	27
b. Skala Ordinal.....	27
c. Skala Interval.....	27
d. Skala Rasio	28
a. Kualitas Produk.....	28
b. Kualitas Layanan	29
c. Citra Merek	29
d. Loyalitas Pelanggan.....	30
2. Instrumen.....	30
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	30
1. Analisis Validitas	31
a. Validitas Konvergen	31
b. Validitas Diskriminan.....	33
2. Analisis Reliabilitas	36
E. ANALISIS DATA.....	37
1. Koefisien Determinasi (R^2)	37

2. Effect Size (f^2).....	38
3. Predictive Relevance (Q^2).....	38
4. Pengujian Hipotesis	38
F. ASUMSI ANALISIS DATA	39
BAB IV	40
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	40
1. Jenis Kelamin	40
2. Usia.....	41
3. Status Pernikahan	41
4. Jenjang Pendidikan.....	42
5. Pendapatan Bulanan	43
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	44
1. Kualitas Produk	44
2. Kualitas Layanan.....	45
3. Citra Merek	46
4. Loyalitas Pelanggan	47
C. HASIL ANALISIS DATA.....	48
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	48
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	49
3. Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	50
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>)	50
5. Hasil Uji Hipotesis (<i>bootstrapping</i>)	54
D. PEMBAHASAN	55
BAB V	58

PENUTUP.....	59
A. KESIMPULAN	59
B. KETERBATASAN DAN SARAN	59
1. Keterbatasan	59
2. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	100
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.....	28
Tabel 3.2.....	29
Tabel 3.3.....	29
Tabel 3.4.....	30
Tabel 3.5.....	31
Tabel 3.6.....	32
Tabel 3.7.....	33
Tabel 3.8.....	34
Tabel 3.9.....	34
Tabel 3.10.....	35
Tabel 3.11.....	36
Tabel 4.1.....	40
Tabel 4.2.....	41
Tabel 4.3.....	41
Tabel 4.4.....	42
Tabel 4.5.....	43
Tabel 4.6.....	44
Tabel 4.7.....	45
Tabel 4.8.....	46
Tabel 4.9.....	47
Tabel 4.10.....	48
Tabel 4.11.....	49
Tabel 4.12.....	50
Tabel 4.13.....	50
Tabel 4.14.....	54

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 1 restoran <i>fast food</i>	2
Grafik 1 2 Survei KFC	3
Grafik 1 3 Perekonomian KFC Tahun 2023-2024	4
Grafik 1 4 Rating KFC Mall Ciputra Jakarta Barat	5

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	70
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	79
Lampiran 3 Hasil Profil Responden.....	94
Lampiran 4 Hasil Pengujian Outer Model	97
Lampiran 5 Hasil Pengujian Inner Model.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang cukup konsisten. Di Indonesia, proyeksi pertumbuhan ekonomi untuk tahun 2024 diperkirakan akan berada dalam kisaran 4,9% hingga 5,2%. Angka ini dapat mempengaruhi kondisi perekonomian di Indonesia. Berdasarkan laporan Statista (2024), pasar makanan cepat saji di Indonesia diproyeksikan mencapai USD 7,5 miliar, dengan peningkatan tahunan sekitar 7,2%. Namun, meskipun industri ini masih tumbuh, beberapa merek *fast food* mengalami penurunan minat konsumen,

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh masyarakat saat ini adalah meningkatnya harga bahan pokok, yang berimbas pada penurunan niat beli masyarakat. Hal ini tentunya memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor usaha, termasuk industri makanan cepat saji, yang harus beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah situasi yang menantang.

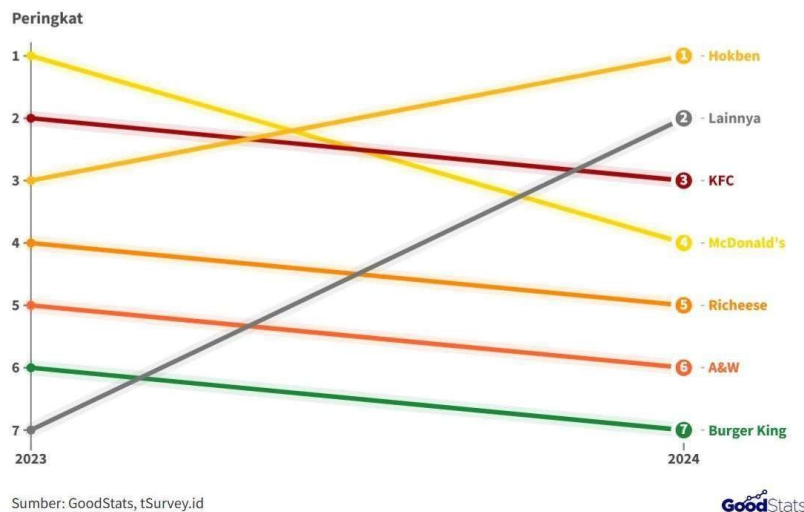
Daya tarik utama yang dimiliki oleh industri *fast food* bagi konsumen yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi terletak pada beberapa faktor yaitu kemudahan akses, kecepatan dalam penyajian, serta konsistensi rasa yang ditawarkan. Namun, seiring dengan berjalannya waktu, makanan cepat saji ini menghadapi tantangan yang semakin kompleks.

Tantangan tersebut mencakup perubahan preferensi konsumen yang semakin beragam, serta meningkatnya kesadaran akan isu-isu kesehatan yang berdampak pada pandangan masyarakat terhadap makanan cepat saji. Hal ini menunjukkan bahwa industri ini perlu beradaptasi dan berinovasi untuk tetap relevan dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen yang terus berkembang.

Perkembangan industri ini di Indonesia sangat dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat perkotaan yang semakin mengutamakan makanan yang praktis dan sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks ini, Indonesia menjadi wadah bagi berbagai merek, baik yang berasal dari luar negeri maupun lokal, seperti KFC, McDonald's, Burger King, Wendy's, HokBen, dan sejumlah merek lainnya.

Persaingan yang ketat dalam industri makanan cepat saji mempengaruhi setiap merek/brand untuk menyusun strategi yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada setiap *brand fast food* melakukan persaingan harga dan kualitas produk makanan mereka dari segi bahan baku yang digunakan sampai kemasan yang menarik bagi konsumennya.

Berdasarkan data di bawah ini, pada tahun 2024, preferensi masyarakat Indonesia terhadap restoran cepat saji mengalami perubahan yang cukup signifikan. Grafik menunjukkan bahwa terjadi pergeseran peringkat antara berbagai merek fast food yang beroperasi di Indonesia, mencerminkan dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen.

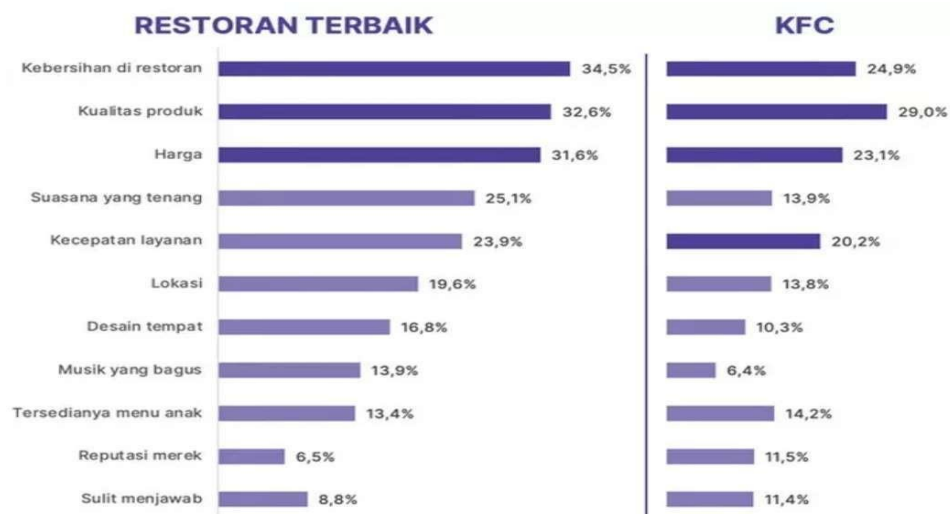


Grafik 1 1 restoran *fast food*

Perubahan ini terjadi pada HokBen yang mengalami peningkatan popularitas dan berhasil menempati peringkat pertama sebagai restoran cepat saji pilihan utama masyarakat pada tahun 2024. Selanjutnya KFC, yang pada tahun 2023 berada di posisi kedua, mengalami penurunan ke peringkat ketiga pada tahun 2024. Ini menunjukkan adanya penurunan minat konsumen terhadap brand ini. Meskipun masih bertahan dalam tiga besar restoran cepat saji favorit.

Namun, saat ini KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang menjadi perhatian karena penurunan yang dialaminya. Berdasarkan grafik penelitian terbaru dari Omniki.survey di bawah ini, KFC menempati posisi teratas di tahun 2024 sebagai restoran cepat saji yang paling disukai di Indonesia, dengan 22,5% responden memilihnya dibandingkan dengan pesaing seperti McDonald's dan Pizza Hut.

Beberapa faktor utama yang berpengaruh pada popularitas KFC di kalangan masyarakat meliputi kualitas makanan yang tinggi, kebersihan restoran, harga yang kompetitif, serta kecepatan layanan. Selain itu, menu yang ramah anak juga menjadi daya tarik utama bagi keluarga yang memilih KFC sebagai tempat makan.



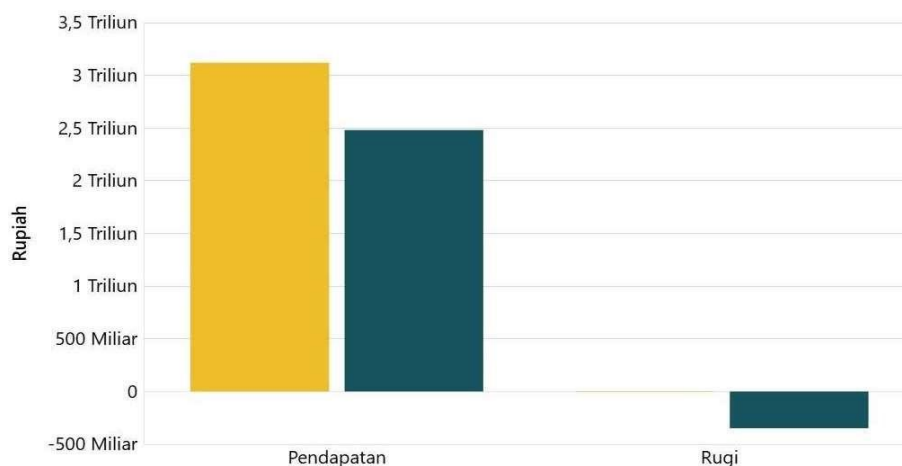
Sumber : omniki.survey

Grafik 1 2 Survei KFC

KFC telah menjadi salah satu merek restoran cepat saji terkemuka di Indonesia sejak peluncuran gerai pertamanya di Jakarta pada tahun 1979. Seiring berjalannya waktu, jaringan KFC mengalami pertumbuhan yang signifikan, mencapai 700 gerai pada tahun 2019 dan terus memperluas operasionalnya.

Dengan populasi yang besar dan terus meningkat, Indonesia menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri makanan cepat saji, baik dari merek lokal maupun internasional. Peminat KFC di Indonesia didominasi oleh pria berusia 18 hingga 44 tahun, dengan konsumen terbanyak berasal dari Jawa Timur. Dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan, KFC merayakan budaya lokal dengan membuka gerai ke-700 di wilayah tersebut dengan tema “*Keep Original.*” Langkah ini mencerminkan strategi KFC untuk beradaptasi dengan preferensi budaya masyarakat Indonesia guna memperkuat hubungan dengan konsumennya.

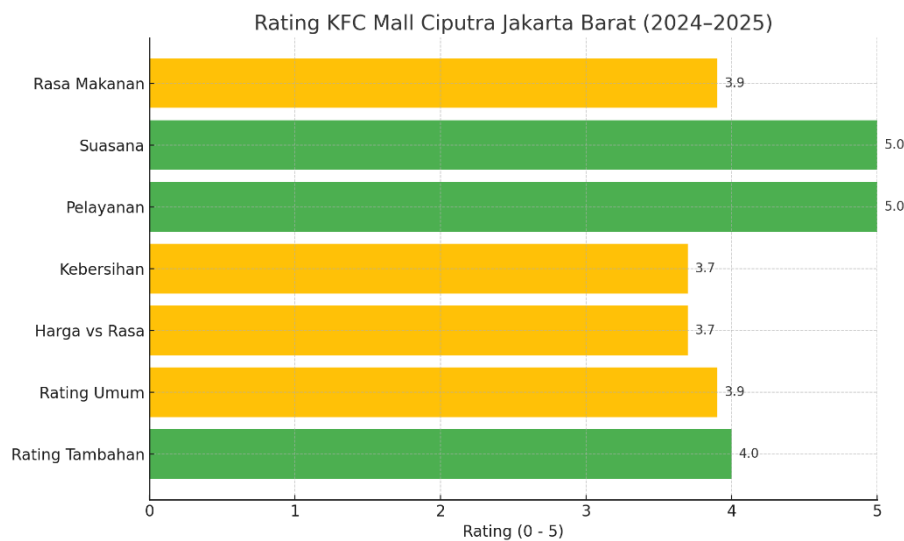
Namun, seiring berjalannya waktu KFC menghadapi tantangan yang cukup sulit. Pada tahun 2024 juga, KFC mengalami kesulitan yang cukup besar. Angka kerugian ini mencerminkan tantangan signifikan yang dihadapi oleh perusahaan makanan cepat saji tersebut, yang mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk perubahan preferensi konsumen, persaingan yang semakin ketat, serta kondisi ekonomi yang tidak menentu.



Sumber : Databooks.id

Grafik 1 3 Perekonomian KFC Tahun 2023-2024

Grafik tersebut menunjukkan perbandingan pendapatan dan kerugian KFC Indonesia pada semester pertama tahun 2023 dan semester pertama tahun 2024. Terdapat penurunan yang cukup signifikan dalam pendapatan perusahaan, di mana pada semester I 2023, pendapatan KFC mencapai lebih dari 3 triliun rupiah, sedangkan pada semester I 2024 turun menjadi sekitar 2,5 triliun rupiah. Grafik menunjukkan bahwa KFC mengalami kerugian pada semester I 2024, yang tidak terjadi pada periode yang sama tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan tantangan besar dalam mempertahankan penurunan pendapatan. Mungkin disebabkan oleh meningkatnya persaingan, perubahan selera konsumen, dan kondisi ekonomi yang mempengaruhi daya beli. Dengan semakin ketatnya persaingan, KFC perlu memahami faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan keuntungan dan memperluas pangsa pasarnya



Sumber : pergikuliner.com, horego.com, yummyadvisor.id

Grafik 1 4 Rating KFC Mall Ciputra Jakarta Barat

Berdasarkan hasil penelusuran dari beberapa situs ulasan restoran daring seperti PergiKuliner, Horego, dan YummyAdvisor, diketahui bahwa KFC di Mall Ciputra, Jakarta Barat, memperoleh penilaian yang cukup baik dari pengunjung dalam berbagai aspek pelayanan.

Kualitas rasa makanan dinilai cukup memuaskan dengan skor rata-rata. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa makanan yang disajikan enak dan sesuai harapan. Suasana restoran mendapatkan penilaian sangat tinggi, yakni 5.0 dari Horego, yang berarti lingkungan tempat makan dinilai nyaman, bersih, dan mendukung pengalaman bersantap yang positif. Pelayanan dari staf juga mendapatkan skor sempurna (5.0) menurut Horego, menandakan bahwa pengunjung merasa dilayani dengan baik, cepat, dan ramah.

Dari sisi kebersihan serta kesesuaian harga dengan rasa, rating berada pada angka 3.7, yang masih tergolong baik. Ini mencerminkan bahwa konsumen cukup puas terhadap aspek tersebut, meskipun mungkin masih ada ruang untuk perbaikan. Rating keseluruhan berkisar antara 3.9 hingga 4.0, tergantung platform sumber data. Angka ini menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang stabil di atas rata-rata.

Meskipun banyak penelitian mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, masih terdapat gap riset karena sebagian besar penelitian sebelumnya hanya meneliti pengaruh langsung kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tanpa mempertimbangkan peran citra merek. Menurut penelitian oleh Wijaya *et al.* (2021), citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di industri *fast food* termasuk KFC.

Banyak studi sebelumnya lebih menekankan hubungan langsung antara kepuasan pelanggan dan niat beli tanpa mempertimbangkan interaksi antara kualitas produk dan layanan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Sari dan Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan layanan memiliki efek interaktif yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap KFC.

Di negara-negara barat, banyak penelitian lebih menekankan budaya dan preferensi lokal yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan serta respons terhadap citra merek KFC. Penelitian oleh Nugroho dan Wicaksono (2019), pelanggan di Indonesia lebih menekankan pada faktor rasa dan harga daripada kecepatan layanan.

Studi sebelumnya cenderung menggunakan metode kuantitatif melalui survey untuk mengukur pengaruh variabel terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian oleh Putri dan Santoso (2022), metode kualitatif menunjukkan bahwa faktor emosional juga memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap KFC yang sering kali tidak terungkap dalam analisis kuantitatif.

Di era digital, keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh media sosial, ulasan pelanggan, dan kampanye pemasaran digital. Penelitian mengenai dampak media sosial terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan KFC yang masih terbatas.

Menurut penelitian Rahmawati dan Hidayat (2023) interaksi pelanggan dengan KFC melalui media sosial secara signifikan meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan, tetapi penelitian ini masih terbatas pada platform Instagram dan Twitter atau X. Saat ini aspek krusial bagi Perusahaan *fast food* adalah loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*. Karena sebagian besar pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang tetapi juga merekomendasikan merek kepada orang lain. Faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk (*product quality*), kualitas layanan (*service quality*), dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Dalam industri makanan cepat saji, Veas-Gonzales et al. (2024) menekankan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Makanan berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga mendukung loyalitas. Kualitas produk, yang meliputi rasa, tekstur, kebersihan, dan keamanan pangan, berkontribusi pada kepuasan dan loyalitas.

Zeithaml (2018) menambahkan bahwa kualitas produk mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keunggulan dan karakteristik unik, yang berkaitan dengan tingkat kepuasan dan harapan mereka.

Dalam konteks bisnis KFC, kualitas layanan mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan, dan kenyamanan saat pemesanan serta pembayaran. Penelitian Veas-Gonzales et al. (2024) menunjukkan bahwa layanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang cepat dan ramah menciptakan pengalaman positif, mendorong pelanggan untuk kembali. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang dirasakan pelanggan, diukur dari perbedaan antara harapan dan kenyataan.

Menurut Veas-Gonzales *et al.* (2024), Pelanggan yang puas cenderung loyal, kembali berkunjung, dan merekomendasikan restoran. Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai penghubung antara kualitas produk, layanan, dan suasana dengan loyalitas.

Ketika pengalaman konsumsi memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan merasa puas dan lebih mungkin menjadi setia. Kotler & Keller (2020) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Veas-Gonzales *et al.* (2024) menegaskan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh kepuasan yang diperoleh dari kualitas produk, layanan, dan lingkungan restoran. Pelanggan yang loyal sangat penting bagi keberlangsungan bisnis restoran cepat saji. Oliver (2018) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau jasa dari suatu merek secara konsisten meskipun terdapat banyak pilihan alternatif.

Penelitian Veas-Gonxales *et al.* (2024) menunjukkan bahwa citra merek tidak berperan sebagai moderator dalam hubungan kepuasan pelanggan dan loyalitas di sektor makanan cepat saji. Temuan ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian pelanggan, kualitas produk, pelayanan, adalah faktor utama yang memengaruhi loyalitas.

Oliver (2018) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk terus membeli produk atau layanan dari suatu merek meskipun ada banyak pilihan lain, yang terlihat dari pembelian ulang dan rekomendasi positif.

Dengan memahami bagaimana faktor-faktor yang dijelaskan penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, layanan, dan lingkungan fisik adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor makanan cepat saji, dengan mengadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Veas-Gonzales *et al.* (2024) maka dari itu judul penelitian ini adalah PERAN MEDIASI CITRA MEREK DALAM HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LOYALITAS PELANGGAN: STUDI PADA KFC MALL CIPUTRA JAKARTA BARAT.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. Kualitas produk yang buruk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Kualitas layanan yang buruk berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Kualitas Produk yang buruk berpengaruh negatif terhadap citra merek.
- d. Kualitas layanan yang buruk berpengaruh negatif terhadap citra merek.
- e. Citra merek berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

- f. Citra merek memediasi hubungan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Citra merek memediasi hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah karena berfokus pada *brand fast food* KFC yang memiliki pangsa pasar besar di Indonesia. Penelitian ini juga memiliki beberapa ruang lingkup:

- a. Responden pada penelitian ini ditujukan pada konsumen yang sudah pernah mengonsumsi makanan cepat saji KFC yang berdomisili di Jakarta. Dan metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer angket.
- b. Periode penelitian ini dilakukan pada bulan Juni.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam industri *fast food*?
- b. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam industri *fast food*?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek dalam industri *fast food*?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek dalam industri *fast food*?
- e. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dalam industri *fast food*?
- f. Bagaimana citra merek memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dalam industri *fast food*?

- g. Bagaimana citra merek memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dalam industri *fast food*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

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

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap citra merek.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh citra merek memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 3 kategori yaitu manfaat bagi diri sendiri, bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Manfaat bagi diri sendiri
Penelitian ini dibuat untuk memperdalam pemahaman tentang customer loyalty serta meningkatkan keterampilan analisis dan penelitian..
- b. Manfaat bagi perusahaan
Penelitian ini dibuat untuk memberikan strategi efektif untuk

meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan daya saing melalui kualitas produk, layanan, dan citra merek.

c. Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Hasil dari penelitian ini menjadi referensi untuk studi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pelanggan di berbagai industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Dwi Afriyadi. (2024, 1 Agustus). *Pengelola KFC Indonesia Rugi Rp 348 M, Bengkak Sampai 6.173 %* detikFinance. <https://finance.detik.com>
- Adiba, W. F. (2024). Implications of western culture hybridation in Indonesia through KFC (Kentucky Fried Chicken). *Jurnal Inovasi Ilmu Sosial dan Politik (JISoP)*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.33474/jisop.v6i1.21377>
- Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ananda, R., & Dewi, L. (2021). The mediating role of brand image on the relationship between product quality and customer loyalty in snack food industry: Evidence from Malang. *Journal of Marketing Studies*, 10(2), 134–145.
- Badan Pusat Statistik. (2025, Februari 5). *Pertumbuhan ekonomi Indonesia 2024 tercatat 5,03%*. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2025/02/05/1857/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2024.html>
- BaliDiscovery.com. (2024, November). Bali Discovery. *KFC Indonesia axes 2,274, closes 47 outlets*. <https://www.balidiscovery.com> [asian-agribiz.com+5balidiscovery.com+5en.wikipedia.org+5](https://www.balidiscovery.com)
- Cahya Puteri Abdi Rabbi. (2023, 31 Juli). *Pengelola KFC (FAST) Alami Rugi Bersih Rp 5,56 Miliar di Semester I 2023* iNews. <https://www.inews.id>
- Databoks (Katadata Insight Center). (2025, April 24) Muhamad, N. (Ed.). *KFC Indonesia's losses swell 92% in 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id> databoks.katadata.co.id+1databoks.katadata.co.id+1
- GoodStats. (2024, November 9). GoodStats. *Survei GoodStats: Alternatif Makanan Cepat Saji Paling Banyak Dipilih Masyarakat*. GoodStats. Diakses dari <https://goodstats.id/infographic/survei-goodstats-alternatif-makanan-cepat-saji-paling> [tempo.co+4goodstats.id+4goodstats.id+4](https://goodstats.id/infographic/survei-goodstats-alternatif-makanan-cepat-saji-paling)

- GoodStats. (2025, April 17). Fontessa, F. (Penulis). *Makanan Cepat Saji Jadi Pilihan Favorit Menu Makan Siang*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/makanan-cepat-saji-tempati-urutan-pertama-untuk-pilihan-menu-makan-siang-ezXmH> goodstats.id
- Gustian, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri restoran cepat saji di Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-54.
- Gustian, A. (2022). The mediating effect of brand image on service quality and customer loyalty in fast food restaurants industry in Palembang. *Journal of Service Management*, 15(1), 55-63.
- Gustian, F. (2022, Juni 30). *Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan reputasi merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi empiris pada restoran cepat saji KFC di Kota Palembang)*. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.32524/kkjm.v1i2%20Juni.742>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071801126>
- Hair, J. F., Jr, Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). *PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use*. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.10008574>
- Hanaysha, J. (2016). Examining the effects of service quality, food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction and loyalty in fast food restaurants in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 17(3), 431-447. <https://doi.org/10.1108/IJBS-06-2016-0075>
- Herlina, S., & Susanti, D. (2022). The influence of product quality on customer

- loyalty with brand image as a mediator: Study in electronics industry Bandung. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 87-96.
- Iskandar, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk susu di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 75-84.
- Ismail, S., Abdullah, M., & Ahmad, N. (2020). Service quality and trust in healthcare brands: Evidence from Malaysia. *Journal of Health Management*, 22(4), 550-562. <https://doi.org/10.1177/0972063420943405>
- Kankam, G. (2023). Product quality as a key determinant of customer satisfaction and repeat purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 5-12. <https://doi.org/10.1234/jcr.2023.01001>
- Khairusy, M., & Febriani, R. (2020, Februari 26). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survei pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(01), 19–30. <https://doi.org/10.47080/vol1no02/jumanis>
- KOMPAS.com – Redaksi JawaPos (R. Nurul Fitriana Putri). (2024, 1 Agustus). *KFC Indonesia Rugi Rp 348 Miliar pada Semester I-2024*. JawaPos.com. <https://www.jawapos.com>
- Kompas.com. (2024, April 7). KOMPAS.com. *Survei GoodStats: Hasil Preferensi Restoran Cepat Saji (Hokben, KFC, McDonald's) selama Ramadan 2024*. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2024/04/07/104211126/survei-goodstats-le-minerale-jadi-air-mineral-favorit-selama-ramadhan-2024?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Maharani, R., Zahara, A. E., & Saijun, S. (2021). Pengaruh green marketing, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus KFC Jamtos Jambi). *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(2), 123–136. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.374>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.).

Pearson.

- Nawawi, M. T., & Delvin, D. (2022). *Pengaruh citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat beli produk X di Jakarta*. Universitas Tarumanagara.
- Nawawi, M. T., Purwanto, P., Darryl, & Dinata, J. (2023). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi pada PT X di Tangerang*. *Senapenmas*, 2(1), 1030–1036. Universitas Tarumanagara.
- Nguyen, T. H., & Nguyen, L. M. (2020). The impact of service quality on brand image: A study of digital banking in Vietnam. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1452-1470. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0158>
- Notoatmodjo, S. (2014 [2016]). *Metode penelitian kesehatan* (cet. ke-2). Jakarta: Rineka Cipta.
- OECD. (2024). *OECD Economic Surveys: Indonesia 2024*. OECD Publishing. https://www.oecd.org/publications/oecd-economic-surveys-indonesia-2024_e3ab8960.html
- Oliver, R. L. (2018). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351175654>
- Omniki. (2024, 16 Juli). *KFC Memimpin Persaingan di Indonesia pada 2024*. VRITIMES.
- Omniki.survey. (2024, 10 Juni). *KFC Leads the Competition in Indonesia in 2024*. Omniki.survey. Diakses dari <https://omniki.pro/kfc-leads-the-competition-in-indonesia-in-2024>
- Ozkan, P., Yildiz, M., & Karadeniz, M. (2020). The mediating role of brand image in the relationship between service quality and customer loyalty in banking sector. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 213-224. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00071-x>
- Ozkan, P., Yilmaz, C., & Tuncer, M. (2020). Brand image: The overall impression influencing consumer preferences and loyalty. *Journal of Service Management Research*, 15(4), 390–400.

<https://doi.org/10.1016/j.jsmr.2020.07.013>

Ozkan, P., Yilmaz, C., & Tuncer, M. (2020). Customer loyalty as an outcome of perceived value and satisfaction leading to repurchase intention. *Journal of Service Management Research*, 15(4), 390–400.

<https://doi.org/10.1016/j.jsmr.2020.07.013>

Ozkan, P., Yilmaz, C., & Tuncer, M. (2020). Service quality significantly affects customer satisfaction and loyalty. *Journal of Service Management Research*, 15(4), 380–390. <https://doi.org/10.1016/j.jsmr.2020.07.012>

Pawitra, T. G., & Harsono, S. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan emosional terhadap kualitas hubungan dan loyalitas pelanggan KFC di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(1).

<https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.251>

PergiKuliner. (n.d.). KFC, Grogol – Lengkap: Menu terbaru, jam buka & no telepon, alamat dengan peta.

<https://pergikuliner.com/restaurants/jakarta/kfc-grogol>

Prakash, G. (2019). Understanding service quality and its impact on customer satisfaction (p. 64). New Delhi: Global Publishing.

Pratminingsih, S., Wahyuni, S., & Lestari, R. (2019). Customer loyalty as a positive attitude towards brand: Repurchase behavior analysis. *Journal of Marketing Insights*, 12(2), 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jmi.2019.04.008>

Priyatno, D. (2016). *Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

PT Fast Food Indonesia, Tbk. (2019, Desember 6) PT Fast Food Indonesia, Tbk. *KFC Indonesia inaugurates 700th store in Solo City, Central Java*. Asia Corporate News Network. <https://www.acnnewswire.com>
[en.wikipedia.org+7acnnewswire.com+7acnnewswire.com+7](https://www.acnnewswire.com)

Puspitasari, D., & Suryoko, E. (2016). Brand liking and customer loyalty in fashion retail: An empirical study in Semarang. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 244-250.

Putra, M. R., & Yuliana, R. (2020). Influence of product quality on customer loyalty in the home electronics industry: Evidence from Surabaya. *Journal*

- of *Consumer Behavior*, 15(2), 134-142. <https://doi.org/10.1002/cb.1805>
- Putri, A. W., & Andarwati, V. (2020). The effect of brand image on customer loyalty in food and beverage industry: Evidence from Surabaya. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 45-55.
- Rahmawati, N., & Hidayat, R. (2023). *Pengaruh interaksi media sosial terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan KFC di Indonesia (Studi pada platform Instagram dan Twitter)*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(2), 115-130. <https://doi.org/10.1234/jpd.2023.07205>
- Rita, S., Lim, C., & Tan, H. (2019). The impact of service quality on customer loyalty in e-commerce: Evidence from Malaysia. *International Journal of E-Business Research*, 15(4), 112-125. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2019100107>
- Samudra, R., Widjaja, I., & Putra, L. (2023). Brand image as a consumer's perception shaped by experience and marketing communication. *International Journal of Brand Management*, 10(2), 115–125. <https://doi.org/10.5678/ijbm.2023.10205>
- Saputra, A. H., & Dewi, L. P. (2020). The influence of service quality on brand image in online transportation services in Denpasar. *Journal of Business and Management*, 8(2), 112-120.
- Sari, N. M. D. S., & Jatra, I. M. (2019, Desember 3). *Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7349–7369. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p22>
- Setiawan, B., & Sayuti, S. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada retail modern di Bandung. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 89-99.
- Sharma, P., & Sharma, R. (2020). Brand image as a mediator between product quality and customer loyalty in the automotive industry in India. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 20(3), 240-256. <https://doi.org/10.1504/IJATM.2020.105568>
- So, J., Lee, H., & Kim, S. (2024). Customer loyalty: Commitment to consistent

- repurchasing behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), 1–10. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12456>
- Statista. (2024). *Revenue in the fast food market – Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/food-service/quick-service-restaurants/indonesia>
- Reuters. (2025, Maret 3). *Indonesia sees first deflation reading in more than two decades*. <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/indonesia-sees-first-deflation-reading-more-than-two-decades-2025-03-03/>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, R., Wijaya, F., & Lestari, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada produk makanan olahan di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 120-130.
- Sulistiani, S. (2020). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya*. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1). <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1443>
- Susilowati, S., & Yasri, Y. (2018). Service quality: Level of excellence and control in service delivery to achieve customer satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 29(1), 3–10. <https://doi.org/10.1108/IJSIM-01-2018-0012>
- Tim detikFinance. (2024, 2 Agustus). *KFC Indonesia Merugi Rp 348,83 Miliar, Meningkat dari Tahun Lalu* detikBali. <https://www.detik.com>
- Veas-Gonzales, M., López, J., & Martínez, R. (2024). Product quality as the primary determinant of customer satisfaction and loyalty in the fast food industry. *International Journal of Food Service Management*, 12(1), 45–62. <https://doi.org/10.5678/ijfsm.2024.01201>
- VietnamPlus. (2024, November 10). VietnamPlus. *KFC Indonesia shuts numerous outlets, lays off thousands of employees post-303770*. <https://en.vietnamplus.vn en.vietnamplus.vn+1 en.wikipedia.org+1>
- Wahyuni, S., & Prasetya, B. (2018). The effect of service quality on customer

- loyalty with brand image as mediator: Evidence from internet service users in Yogyakarta. *Indonesian Journal of Marketing*, 8(2), 115-126.
- Wijaya, R., & Wibowo, A. (2021). Brand image and customer loyalty in marketplace industry: Study in Jakarta. *Journal of Digital Marketing*, 9(3), 210-223.
- Yeh, C., Lin, S., & Chang, H. (2016). Impact of product quality on brand image: Evidence from smartphone users in Taiwan. *Asian Journal of Business Research*, 6(2), 45-58. <https://doi.org/10.14707/ajbr.160027>
- YummyAdvisor. (n.d.). *KFC – Restoran Amerika terdekat di Mall Ciputra, Grogol, Jakarta Barat*. <https://www.yummyadvisor.id/jakarta/restoran-kfc-mall-ciputra-grogol/review/>
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85. <https://doi.org/10.1177/0092070398281006>