

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: KFC Mall Panakkukang Kota Makassar Sulawesi Selatan)

Nursamsi^{1*}, Nur Eni Nur¹, Mansur¹

¹Program Studi Peternakan Universitas Madako Tolitoli, Sulawesi Tengah
Jl. Madako No. 01 Kelurahan Tambun Kabupaten Tolitoli Sulawesi Tengah

*Email : nursamsicaca@gmail.com

ABSTRAK

Industri layanan makanan cepat saji telah berkembang pesat di seluruh Indonesia. Semakin banyaknya industri makanan cepat saji dan selektivitas pelanggan membuat persaingan industri makanan cepat saji menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, industri fast food harus memiliki keunggulan yang tercermin salah satunya dari atribut kualitas pelayanan. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi kualitas pelayanan di KFC Mall Panakkukang Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Jenis penelitian menggunakan kuantitatif dengan jenis eksplorasi korelasional. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden. Pengambilan data menggunakan teknik survey kuisioner. Penelitian ini menggunakan analisis data korelasi rank spearman. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menyatakan bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah variable *tangible* dengan nilai korelasi 0,504. Namun secara keseluruhan semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan bagi kepuasan konsumen KFC di Mall Panakkukang Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, KFC, Pelayanan

ABSTRACT

The fast food service industry has grown rapidly throughout Indonesia. The increasing number of fast food industries and customer selectivity has made the fast food industry competition increasingly stringent. To win the competition, the fast food industry must have advantages that are reflected in one of the attributes of service quality. The purpose of this research is to find out what factors influence service quality at KFC Mall Panakkukang, Makassar City, South Sulawesi, Indonesia. This type of research uses quantitative with the type of correlational exploration. The sample used amounted to 100 respondents. Retrieval of data using a questionnaire survey technique. This study uses Spearman rank correlation data analysis. The results obtained in this study stated that the most influential factor was the tangible variable with a correlation value of 0.504. But overall, all service quality variables have a significant effect on KFC customer satisfaction at the Panakkukang Mall, Makassar City, South Sulawesi, Indonesia.

Keywords: Customer Satisfaction, KFC, Service

PENDAHULUAN

Di era modern ini, makanan cepat saji telah menjadi hal yang umum dan menjadi bagian penting dari kesibukan sehari-hari kebanyakan orang. Dua restoran cepat saji paling terkenal di Indonesia adalah MCD dan KFC. Sejauh ini, KFC telah lama menjadi salah satu perusahaan paling sukses di industri makanan cepat saji. KFC pertama kali dirintis oleh Kolonel Harland Sanders, berfokus pada penyediaan ayam terbaik di kota.

Restoran fast food adalah restoran yang menyajikan makanan dalam jangka waktu yang cukup singkat. Menyajikan makanan dengan cepat adalah kelebihan dari restoran fast food sehingga pembeli tidak perlu menunggu lama untuk dapat menikmati makanan mereka. Restoran KFC dengan simbol senyum Kolonel Sanders sebagai tanda terima pendiri ini mengklaim sebagai restoran cepat saji nomor 1 di Indonesia dengan peningkatan 24,5% per tahun (H. Susanto, 2013). Semakin tingginya persaingan, semakin banyak strategi yang bisa digunakan perusahaan. Tetapi hal terpenting adalah memahami perilaku pembelian mereka yang membuat pelanggan memutuskan untuk membeli produk. Selain itu KFC harus mengetahui faktor-faktor apa yang membuat konsumen merasa puas dengan produk serta kualitas pelayanan begitu juga dengan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sangat penting dan bermanfaat bagi perusahaan karena konsumsi produk di setiap daerah berbeda satu sama lain. KFC juga harus mengetahui posisi relatifnya dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Mc. Donald, Texas Chicken, dan Pizza Hut dan strategi apa yang harus mereka lakukan untuk membuat produk mereka diterima oleh pelanggan dan memuaskan pelanggan dengan produk dan pelayanan mereka dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan Pelanggan adalah faktor paling kritis yang perlu ditingkatkan oleh semua waralaba makanan cepat saji untuk menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi untuk bisnis jangka panjang, juga menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, oleh karena itu perilaku pelanggan selalu menghasilkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik, meningkatkan hubungan antara pelanggan, waralaba, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, restoran cepat saji harus melakukan lebih banyak penelitian tentang beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Semakin banyaknya industri makanan cepat saji dan selektivitas pelanggan membuat persaingan industri makanan cepat saji menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, industri fast food harus memiliki keunggulan yang tercermin salah satunya dari atribut kualitas pelayanan.

METODE

Penelitian dilakukan di KFC Mall Panakkukang Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Jenis penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif eksplorasi pengaruh. Artinya untuk menentukan pengaruh indikator kualitas pelayanan yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen. Tempat ini dipilih berdasarkan aksesibilitas yang mudah dan strategis.

Penelitian ini mengumpulkan data dengan menggunakan survey kuesioner. Populasinya adalah konsumen yang mengunjungi restoran KFC Mall Panakkukang Kota Makassar. Sampel dari populasi yang tidak dapat dipastikan dengan tingkat kepastian 95% dapat dilakukan dengan menggunakan sampel acak yang tidak teratur sebanyak 100 responden. Karakteristik sampel penelitian ini adalah responden yang membeli makanan KFC di Mall Panakkukang Kota Makassar paling sedikit tiga kali selama 2 bulan terakhir.

Kuesioner skala likert dirancang untuk mengumpulkan data dari 100 responden di KFC Mall Panakkukang Kota Makassar. Indikator dan pengukurannya berupa skala likert yang terdiri dari masing-masing bobot yakni:

- 1) Sangat setuju skala 5
- 2) Setuju skala 4
- 3) Kurang setuju skala 3
- 4) Tidak setuju skala 2
- 5) Sangat tidak setuju skala 1

Semakin tinggi kuantitas nilai yang diberikan oleh responden pada setiap indikator, menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut semakin erat pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel	Sub-Sub Variabel	Instrumen
Kualitas Pelayanan	<i>Realibility</i> (Keandalan)	a. Karyawan memberikan informasi dan penjelasan yang baik kepada konsumen.
		b. Karyawan melayani pesanan konsumen dengan baik.
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	a. Karyawan sigap dalam membantu konsumen.
		b. Karyawan cepat dalam mengatasi permasalahan konsumen.
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Karyawan sangat memahami apa yang diinginkan oleh konsumen dan memiliki pengetahuan tentang produk dengan baik.
<i>Emphathy</i> (Empati)	Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen apabila semua tempat terisi.	
<i>Tangiblea</i> (Berwujud)	a. Restoran KFC sangat bersih.	
	b. Restoran KFC memiliki fasilitas yang lengkap	

Kepuasan Konsumen	Tanggapan	a. Karyawan bersikap ramah kepada konsumen b. Karyawan bersikap peduli dalam membantu konsumen.
	Evaluasi	a. Konsumen akan melakukan pembelian berulang di KFC setelah mengkonsumsi makanan dan merasakan pelayanan yang baik. b. Konsumen akan merekomendasikan KFC Mall Panakkukang kepada konsumen lain.

Sumber: Diperoleh dari beberapa sumber.

Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah korelasi rank spearman. Korelasi rank spearman digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil kuesioner dapat dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS, yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Koefisien

Koefisien	Kekuatan Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Kuat
0,400 - 0,599	Sedang
0,200 - 0,399	Rendah
0,000 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Kastalani et al., 2017)

Untuk mengetahui pengaruh yang terjadi baik positif atau negatif biasanya diketahui dari angka koefisien hubungan, dengan asumsi apabila angkanya positif maka pengaruhnya akan positif. Hal ini menerangkan bahwa apabila asumsi variabel kualitas pelayanan meningkat maka variabel kepuasan konsumen akan meningkat, namun apabila asumsi angkanya negatif, pengaruhnya pun akan bernilai negatif, hal ini menunjukkan apabila asumsi variabel kualitas pelayanan menurun, kepuasan konsumen pun akan menurun. Untuk menguji pengaruh signifikansi dari positif atau negatif dapat digunakan nilai 0,05. Hal ini dimaksudkan bahwa jika nilai yang diperoleh < 0,05 maka akan terjadi pengaruh yang tinggi, sedangkan apabila nilai > 0,05 tidak akan ada pengaruh yang tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Usia

Identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Identitas responden berdasarkan Usia

Nomor	Usia	Responden	%
1	15-25	85	85
2	26-35	11	11
3	36-45	4	4
Total		100	100

Sumber : Data primer yang telah di olah.

Pada Tabel 3, sebagian besar jumlah responden berusia 15-25 tahun ada 85 responden dengan persentase 85%. Sedangkan jumlah responden terkecil berusia 36-45 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. KFC Mall Panakkukang merupakan restoran cepat saji yang memberikan berbagai menu yang menarik bagi pelanggan berbagai usia dan kualitas pelayanan yang baik. Responden yang berusia 15-25 tahun lebih banyak karena pada usia tersebut masih memiliki banyak waktu luang untuk berkumpul dengan teman-temannya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Setyowati et al., 2021) usia 15-20 tahun adalah orang dewasa yang didelegasikan dan memiliki wawasan dalam membeli dan memiliki gagasan untuk berpikir dalam memutuskan, khususnya pada usia tersebut pembeli dapat mempertimbangkan untuk membeli produk dan menangani produk sesuai keinginan.

Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Nomor	Jenis Kelamin	Responden	%
1	Wanita	93	93
2	Pria	7	7
Total		100	100

Sumber : Data primer yang telah di olah.

Dapat dilihat pada Tabel 4, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin wanita memiliki persentase sebesar 93% dengan jumlah 93 responden. Sedangkan jenis kelamin pria memiliki persentase sebesar 7% dengan jumlah 7 responden. Hal ini disebabkan karena mayoritas pelanggan KFC Mall Panakkukang Kota Makassar adalah wanita yang lebih sering dan senang menghabiskan waktu Bersama rekannya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Nugroho & Simamora, 2021) bahwa wanita lebih dominan dari pada responden pria dikarenakan wanita biasanya berbelanja keperluan sehari-hari dibandingkan pria.

Pendidikan

Penjelasan tentang identitas responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Nomor	Pendidikan	Responden	%
1	SMP	9	9
2	SMA	20	20
3	D3	9	9
4	S1	61	61
5	S2	1	1
Total		100	100

Sumber: Data primer yang telah di olah.

Pada Tabel 5, total responden yang sudah memiliki pendidikan Strata 1 sejumlah 61 responden dengan persentase 61%, SMA sebanyak 20 responden dengan persentase 20%, SMP dan D3 sebanyak masing masing sebanyak 9 responden dengan persentase 9% dan Strata 2 sebanyak 1 responden dengan persentase 1%. Semakin berpendidikan seseorang maka akan semakin selektif dalam melakukan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Putri, 2014) seseorang sangat persuasif dalam memilih bahan makanan yang akan digunakan. Semakin tinggi pendidikan seseorang, semakin tinggi juga informasi dan pengetahuan yang dimiliki orang tersebut. Hal ini mempengaruhi reaksi seseorang dalam memikirkan sesuatu dalam menjalani suatu pilihan.

Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 6. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Nomor	Pekerjaan	Responden	%
1	Pelajar/Mahasiswa	67	67
2	Pegawai Negeri	4	4
3	Wiraswasta	11	11
4	Ibu Rumah Tangga	3	3
5	Lain-lain	15	15
Total		100	100

Sumber: Data primer yang telah di olah.

Pada Tabel 6, diketahui bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 67 responden dengan persentase 67% sedangkan jumlah responden yang paling sedikit berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 3 responden dengan persentase 3%. Hal ini menunjukkan mereka yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa cenderung lebih menyukai makanan cepat saji di masa saat ini. Hal ini sesuai dengan pendapat (Sembiring et al., 2020) ketertarikan ini pada hakekatnya disebabkan oleh portabilitas budaya metropolitan yang semakin cepat dan menyukai segala sesuatu yang pragmatis, didukung oleh aktivitas keluarga yang disibukkan di luar

rumah sehingga mereka kekurangan kesempatan untuk memasak makanan.

Pendapatan

Identitas responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat sebagai berikut.

Tabela7. Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Nomor	Pendapatan	Responden	%
1	< Rp1.000.000	51	51
2	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	32	32
3	> Rp3.000 000	17	17
Total		100	100

Sumber: Data primer yang telah di olah.

Pada Tabel 7, hampir sebagian responden memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp1.000.000 dengan jumlah responden sebanyak 51 responden dengan persentase 51%. Sedangkan yang berpendapatan Rp1.000.000 - Rp3.000.000 sebanyak 32 responden dengan persentase 32% dan yang berpendapatan > Rp3.000.000 sebanyak 17 responden dengan persentase 17%. Rata-rata pendapatan responden terbanyak < Rp1.000.000. Hal ini karena kebanyakan pendapatan seorang responden yang berprofesi sebagai mahasiswa masih diperoleh dari uang saku yang diberikan oleh orang tua mereka. Semakin tinggi bayaran yang diberikan oleh seseorang, maka akan mempengaruhi pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kastalani et al., 2017) bahwa pendapatan mempengaruhi pola konsumsi produk, jadi semakin tinggi pendapatan maka meningkat pula pola konsumsi produk.

Analisa Data

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis *Spearman's rho*

Peringkat	Variabel	Nilai Pengaruh	Tingkat Hubungan
1	<i>Tangible</i>	0, 504	Sedang
2	<i>Empathy</i>	0, 468	Sedang
3	<i>Assurance</i>	0, 375	Rendah
4	<i>Responsiveness</i>	0, 369	Rendah
5	<i>Reliability</i>	0, 307	Rendah

Sumber: Data primer yang telah di olah.

Nilai pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,307. Nilai pengaruh dikatakan positif berarti ada pengaruh yang positif terjadi. Nilai koefisien pengaruh variabel *reliability* bisa dilihat bahwa memiliki pengaruh yang rendah karena ada pada rentang 0,200 - 0,399. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *reliability* karyawan

KFC Mall Panakkukang Kota Makassar maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Namun karyawan masih ragu ragu dalam memberikan solusi kepada konsumen. Kepuasan konsumen salah satunya dipengaruhi oleh kepuasan terhadap karyawan yang selalu memberikan informasi dan penjelasan yang baik kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat (Bire et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang berkaitan terhadap kepuasan konsumen. Jika pelayanan memenuhi atau melebihi keinginan konsumen, kepuasan konsumenpun akan meningkat. Dengan demikian jelas bahwa dimensi *reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,369. Nilai pengaruh dikatakan positif berarti ada pengaruh yang positif terjadi. Nilai koefisien pengaruh variabel *responsiveness* bisa dilihat bahwa memiliki pengaruh yang rendah karena ada pada rentang 0,200 - 0,399. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *responsiveness* karyawan KFC Mall Panakkukang Kota Makassar maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Indikator yang dinilai dalam *responsiveness* adalah kesigapan dan kecepatan karyawan dalam membantu konsumen. Komunikasi yang lancar antara karyawan dan konsumen memungkinkan mendapatkan informasi yang jelas sehingga tidak membingungkan konsumen ketika akan memesan makanan atau barang lain atau ketika mereka ingin membutuhkan informasi tentang sesuatu. Hal ini sejalan dengan penelitian (Jang & Lee, 2020) bahwa jika pelayanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen maka kualitas pelayanan yang diperoleh dapat diterima, dan jika pelayanan yang diperoleh memenuhi harapan konsumen maka kualitas pelayanan yang dirasakan pun akan baik, dengan demikian jelas bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai pengaruh variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,375. Nilai pengaruh dikatakan positif berarti ada pengaruh yang positif terjadi. Nilai koefisien pengaruh variabel *assurance* bisa dilihat bahwa memiliki pengaruh yang rendah karena ada pada rentang 0,200 - 0,399. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *assurance* karyawan KFC Mall Panakkukang maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Kepuasan terhadap karyawan yang sangat memahami apa yang diinginkan pelanggan, dan kepuasan terhadap karyawan yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan yang baik terhadap produk sangat membantu konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dijual. produk yang diinginkan dan juga pada saat konsumen ingin memesan makanan, karyawan tidak bingung dengan apa yang dipesan konsumen karena karyawan sudah menguasai produk yang ada dengan baik. Dimensi *assurance* menekankan kearifan KFC dalam memberikan rasa aman, bebas dari resiko atau keraguan kepada konsumen. Sehingga dengan adanya jaminan yang diberikan KFC,

konsumen yang datang ke KFC merasa puas. Hal ini disebabkan adanya fasilitas bonus yaitu dengan memberikan rasa nyaman dan aman pada saat bekerja maupun dalam melakukan pelayanan. Hal ini sesuai dengan pendapat (Amoako et al., 2023) bahwa *assurance* meliputi keandalan atau *assurance* kompetensi, kepercayaan, kejujuran penyedia pelayanan, keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melakukan pelayanan.

Nilai pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,468. Nilai pengaruh dikatakan positif berarti ada pengaruh yang positif terjadi. Nilai koefisien pengaruh variabel *emphaty* bisa dilihat bahwa memiliki pengaruh yang sedang karena ada pada rentang 0,200 - 0,399. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *emphaty* karyawan KFC Mall Panakkukang maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Salah satu kepedulian karyawan terhadap konsumen adalah apabila tempat penuh dengan memberikan perhatian serius kepada konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila karyawan lebih mengutamakan kepentingan konsumen daripada kepentingan karyawan sendiri sehingga konsumen merasa diabaikan oleh karyawan tetapi merasa diperhatikan sepenuhnya.

Nilai pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,504. Nilai pengaruh dikatakan positif berarti ada pengaruh yang positif terjadi. Nilai koefisien pengaruh variabel *emphaty* bisa dilihat bahwa memiliki pengaruh yang sedang karena ada pada rentang 0,200 - 0,399. Artinya KFC Mall Panakkukang Kota Makassar memiliki fasilitas yang memadai sehingga membuat konsumen nyaman di tempat serta karyawannya pun bersikap ramah. Menurut (Tan et al., 2014) bahwa kualitas pelayanan tinggi dalam usaha menciptakan kepuasan konsumen. Setelah menerima barang atau jasa yang memuaskan, konsumen akan membandingkan dengan apa yang mereka terima. Jika konsumen merasa sangat puas, konsumen akan loyal kepada usaha tersebut dan menyarankan kepada konsumen lain untuk mengkonsumsi di tempat yang sama.

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian bisa dilihat bahwa variabel *tangible* mempunyai nilai pengaruh tertinggi terhadap kepuasan konsumen dan nilai pengaruhnya 0,504 dan tingkat pengaruh dengan kategori sedang. *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memiliki fasilitas yang memadai sehingga membuat konsumen nyaman di tempat serta karyawannya pun bersikap ramah. Sedangkan *reliability* memiliki nilai pengaruh terendah sebesar 0,307. Hal ini disebabkan karena karyawan masih sedikit ragu ragu dalam memberikan solusi kepada konsumen.

KESIMPULAN

Faktor-faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni *reliability* memiliki nilai pengaruh paling rendah yakni 0,307, *responsiveness* memiliki nilai pengaruh rendah 0,369, *assurance* memiliki nilai pengaruh rendah 0,375, memiliki nilai pengaruh rendah

0,468, dan *tangible* memiliki nilai pengaruh rendah 0,504 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan faktor-faktor kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC Mall Panakkukang Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amoako, G. K., Caesar, L. D., Dzogbenuku, R. K., & Bonsu, G. A. (2023). Service recovery performance and repurchase intentions: the mediation effect of service quality at KFC. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(1), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2021-0141>
- Bire, A. M. D., Fanggidae, R. P. C., & Nyoko, A. E. L. (2021). Customer Satisfaction and Quality of Service at KFC Kupang. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, 197(Teams), 678–683. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.098>
- H. Susanto, A. (2013). The influence of customer purchase decision on customer satisfaction. *Jurnal Emba*, 1(4), 1659–1666.
- Jang, H. W., & Lee. (2020). Physical Environment Quality , and the Moderating. *Mdpi*, 9(4), 1–16.
- Kastalani, Yemima, & Sularso, H. (2017). Analisis Pendapatan, Pendidikan dan Jumlah Anggota Keluarga Terhadap Pola Konsumsi Daging Ayam Broiler di Desa Sei Asam Kabupaten Kapuas. *Jurnal Ilmu Hewani Tropika*, 6(2), 48–51. <http://unkripjournal.com/index.php/JIHT/article/viewFile/109/108>
- Nugroho, E. ., & Simamora, L. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Daging Sapi di Pasar Raya I Salatiga*. 46, 134–143.
- Putri, B. R. T. (2014). Manajemen Pemasaran. *Liberty*, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sembiring, inka janita, Suharyono, & Kusumawati, A. (2020). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 12. *Jakarta: Erlangga*, 15(1), 1–10.
- Setyowati, K., Murti, A. T., & Astuti, F. . (2021). *Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Masyarakat Terhadap Produk Daging Sapi Segar Dan Produk Olahan Di Kota Wisata Batu*. 6(February), 6.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN CHINESE FAST FOOD SECTOR: A PROPOSAL FOR CFFRSERV. 2(1), 30–53.