

ANALISIS PERANAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) CABANG SETIABUDI HOME CENTRA MEDAN

Aulia Al Syariah¹, Sefitri Dwi Aulia Harahap², Salsabila Jannah³, Zainarti⁴
¹²³⁴Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹auliaalsyariah@gmail.com, ²sefitriharahap92@gmail.com,
³salsabiljannah14@gmail.com, ⁴zainartimm60@gmail.com

Abstrack

This study was conducted to examine the role of service quality in influencing consumer satisfaction at KFC (Kentucky Fried Chicken) Setiabudi Home Centra Branch, Medan. In the fast food industry, service quality is a crucial aspect as it is directly related to consumers' perceptions and satisfaction. This research employed a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews with KFC consumers selected using purposive sampling. The data analysis process consisted of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that consumers perceive the quality of KFC's fried chicken products and services as good. This positive assessment is mainly based on the distinctive and consistent taste, the implementation of quality standards for raw materials, attention to food hygiene and safety, as well as the company's responsiveness in addressing consumer feedback and suggestions promptly and appropriately. Furthermore, product adaptation to Indonesian consumer preferences and continuous menu innovation also contribute to enhancing consumer satisfaction. Therefore, it can be concluded that consistent service and product quality that are hygienic and innovative play a significant role in increasing consumer satisfaction at KFC Setiabudi Home Centra Branch, Medan.

Keywords: service quality, consumer satisfaction, fast food restaurant, KFC.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji peranan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pada KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Setiabudi Home Centra Medan. Dalam industri makanan cepat saji, kualitas pelayanan merupakan aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan penilaian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada konsumen KFC yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Proses analisis data meliputi tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas produk dan pelayanan ayam goreng KFC berada pada kategori baik. Penilaian positif tersebut terutama didasarkan pada cita rasa yang khas dan terjaga konsistensinya, penerapan standar kualitas bahan baku, perhatian terhadap kebersihan dan keamanan pangan, serta kemampuan perusahaan dalam merespons kritik dan saran dari konsumen secara cepat dan tepat. Selain itu, upaya penyesuaian produk dengan selera masyarakat Indonesia serta

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1577
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

inovasi menu yang dilakukan secara berkelanjutan turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsistensi kualitas pelayanan dan produk yang higienis serta inovatif memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan.

Kata kunci: kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, restoran cepat saji, KFC.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan peningkatan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang lebih mengutamakan kepraktisan, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Situasi ini menyebabkan jumlah pelaku usaha di bidang fast food semakin bertambah, sehingga tingkat persaingan antarperusahaan pun menjadi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjaga kualitas dan cita rasa produk, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu merek. Pelayanan yang diberikan secara baik dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong terbentuknya loyalitas dalam jangka panjang. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen dapat menimbulkan rasa kecewa dan berdampak buruk terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek strategis yang perlu diperhatikan, khususnya pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti restoran cepat saji.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu jaringan restoran cepat saji yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Selain menawarkan produk yang memiliki kualitas dan cita rasa yang konsisten, KFC juga menerapkan sistem pelayanan yang menitikberatkan pada kecepatan pelayanan, sikap ramah karyawan, kebersihan lingkungan, serta kenyamanan fasilitas yang disediakan bagi pelanggan. KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan melayani konsumen dengan karakteristik dan kebutuhan yang beragam, sehingga menjaga konsistensi kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting.

Pada kenyataannya, tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan. Ketidaksesuaian antara pelayanan yang diterima dengan ekspektasi konsumen dapat menimbulkan ketidakpuasan dan berpotensi menurunkan keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara menyeluruh peranan kualitas pelayanan, khususnya yang berkaitan dengan aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di KFC (Kentucky Fried Chicken) Cabang Setiabudi Home Centra Medan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi secara teoritis sebagai referensi dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta secara praktis menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen KFC dalam meningkatkan kualitas pelayanan guna menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen fundamental dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa, termasuk industri restoran cepat saji. Pelayanan bersifat tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada interaksi antara karyawan dan konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan selisih antara tingkat harapan konsumen terhadap layanan yang seharusnya diterima dengan penilaian konsumen atas layanan yang benar-benar mereka rasakan. Sementara itu, Tjiptono memaknai kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen serta upaya perusahaan dalam mengelola dan menjaga keunggulan tersebut agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pandangan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari hasil yang diterima konsumen, tetapi juga dari bagaimana proses pelayanan tersebut diberikan.

Dalam industri restoran cepat saji seperti KFC, kualitas pelayanan tercermin melalui kecepatan dalam menyajikan pesanan, ketepatan menu yang diberikan, keramahan sikap karyawan, serta kebersihan dan kenyamanan area restoran. Pelayanan yang diberikan secara optimal dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen sekaligus membentuk citra perusahaan yang positif. Sebaliknya, apabila pelayanan tidak memenuhi harapan, hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen dan berisiko menyebabkan berkurangnya loyalitas pelanggan.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pengukuran kualitas pelayanan umumnya dengan menggunakan model SERVQUAL yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini digunakan untuk menilai mutu pelayanan dengan membaginya ke dalam lima dimensi utama yang menjadi dasar penilaian konsumen terhadap layanan yang mereka terima, yaitu sebagai berikut:

1) *Tangible* (Bukti Fisik)

Dimensi *tangible* berkaitan dengan segala bentuk fasilitas fisik yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Hal ini meliputi desain dan kebersihan restoran, kerapian ruang makan, kelengkapan peralatan, serta penampilan karyawan. Dalam restoran cepat saji, bukti fisik sangat memengaruhi kesan pertama konsumen dan mencerminkan profesionalisme perusahaan. Kebersihan meja, lantai, toilet, serta seragam karyawan yang rapi menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan.

2) *Reliability* (Keandalan)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang akurat, konsisten, dan dapat dipercaya sesuai dengan janji yang telah disampaikan. Dalam konteks KFC, keandalan tercermin dari ketepatan pesanan, kesesuaian menu yang diterima dengan yang dipesan, serta konsistensi rasa dan kualitas produk. Pelayanan yang andal akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keluhan.

3) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu konsumen serta merespons permintaan atau keluhan. Konsumen restoran cepat saji umumnya mengharapkan pelayanan yang cepat dan efisien. Karyawan yang sigap, tanggap, dan tidak membiarkan konsumen menunggu terlalu lama akan menciptakan pengalaman pelayanan yang positif.

4) *Assurance* (Jaminan)

Assurance mencerminkan kemampuan, pengetahuan, dan sikap sopan karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Dimensi ini mencakup kompetensi karyawan, kesopanan dalam berkomunikasi, serta kemampuan menjawab pertanyaan konsumen dengan jelas. Dalam industri makanan, jaminan juga berkaitan dengan aspek keamanan pangan dan standar kebersihan yang diterapkan oleh perusahaan.

5) *Empathy* (Empati)

Empathy merupakan perhatian pribadi dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Dimensi ini mencakup kemampuan karyawan dalam memahami keinginan konsumen, memberikan pelayanan yang ramah, serta bersikap sopan dan menghargai konsumen. Pelayanan yang penuh empati akan membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

Dalam industri restoran cepat saji seperti KFC, kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, higienis, dan efisien. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut akan menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan bentuk reaksi emosional yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi sebelum pembelian dengan pengalaman atau kinerja yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kepuasan konsumen berkaitan dengan tingkat perasaan puas atau tidak puas yang muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau jasa dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya. Ketika kinerja yang dirasakan mampu melampaui harapan, konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi, sedangkan apabila kinerja yang diperoleh tidak memenuhi harapan, maka konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan.

Kepuasan konsumen memiliki peran strategis bagi perusahaan karena berkaitan langsung dengan loyalitas pelanggan, minat pembelian ulang, serta penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Konsumen yang puas cenderung memiliki sikap positif terhadap merek dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain. Dalam jangka panjang, kepuasan konsumen dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Dalam konteks restoran cepat saji, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk makanan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan. Kecepatan pelayanan, sikap ramah karyawan, kebersihan tempat, serta kenyamanan fasilitas menjadi faktor-faktor penting yang membentuk kepuasan konsumen.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Secara umum, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan faktor emosional. Kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam industri jasa karena konsumen secara langsung merasakan proses pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong niat kunjungan ulang.

Selain itu, faktor emosional seperti perasaan nyaman, dihargai, dan puas juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Pengalaman positif selama berada di restoran akan menciptakan kesan mendalam yang memengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

b. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat dan saling memengaruhi. Pelayanan yang diberikan dengan baik akan membentuk kesan positif bagi konsumen, sehingga tingkat kepuasan mereka pun meningkat. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan kepuasan konsumen, meskipun produk yang ditawarkan sebenarnya memiliki kualitas yang tinggi. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa unsur-unsur dalam kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik pelayanan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara konsisten memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanannya agar dapat memenuhi harapan konsumen.

Pada KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan, penerapan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan standar operasional perusahaan diharapkan mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen. Oleh sebab itu, pengkajian mengenai peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menjadi hal yang penting untuk mengetahui sejauh mana pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijelaskan, kualitas pelayanan berperan sebagai variabel bebas yang memengaruhi kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Dimensi pelayanan yang mencakup bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati diperkirakan memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan. Kerangka pemikiran ini digunakan sebagai dasar dalam menganalisis hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan pengalaman dan persepsi konsumen secara langsung (Sugiyono:2018) . Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena pelayanan yang terjadi pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Cabang Setiabudi Home Centra Medan secara sistematis, faktual, dan akurat.

Penelitian ini dilaksanakan di KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan dengan pertimbangan bahwa cabang tersebut memiliki tingkat kunjungan konsumen yang cukup tinggi serta karakteristik konsumen yang beragam, sehingga relevan untuk diteliti. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan selama 2 minggu, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data,

hingga analisis data. Teknik pengumpulan data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang dilakukan secara langsung kepada karyawan dan konsumen, guna memperoleh informasi yang komprehensif mengenai persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan serta tingkat kepuasan yang dirasakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan kepada konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Cabang Setiabudi Home Centra Medan, diperoleh berbagai informasi terkait persepsi konsumen terhadap kualitas produk ayam goreng KFC serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen menilai ayam goreng KFC memiliki keunggulan dibandingkan produk ayam goreng dari merek lain, terutama dari segi rasa yang khas, tekstur daging yang empuk, serta balutan tepung yang renyah. Konsumen menyatakan bahwa cita rasa ayam goreng KFC mudah dikenali dan relatif konsisten setiap kali melakukan pembelian, sehingga menimbulkan rasa percaya dan kepuasan.

Terkait standar kualitas bahan baku, sebagian besar informan berpendapat bahwa KFC menggunakan bahan baku ayam dengan kualitas yang baik dan segar. Konsumen menilai ukuran ayam relatif seragam dan dagingnya tidak berbau, yang menunjukkan bahwa proses pemilihan dan pengolahan bahan baku dilakukan dengan standar tertentu. Hal ini memperkuat persepsi konsumen bahwa KFC memperhatikan kualitas sejak tahap awal produksi. Dari aspek kebersihan dan keamanan pangan, konsumen mengungkapkan bahwa proses pengolahan ayam goreng KFC dinilai higienis. Hal ini terlihat dari kebersihan area dapur, penggunaan sarung tangan oleh karyawan, serta tampilan produk yang bersih dan menarik. Konsumen merasa aman untuk mengonsumsi ayam goreng KFC karena adanya kepercayaan terhadap standar operasional dan pengawasan kualitas yang diterapkan.

Selanjutnya, konsumen juga menyampaikan bahwa KFC mampu menjaga konsistensi rasa ayam goreng di setiap kunjungan. Meskipun lokasi dan waktu pembelian berbeda, rasa ayam goreng dinilai tetap stabil. Konsistensi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Mengenai kandungan gizi, sebagian besar konsumen menyadari bahwa ayam goreng KFC mengandung protein sebagai sumber energi, meskipun mereka juga memahami adanya kandungan lemak akibat proses penggorengan. Informasi nilai gizi yang tersedia di gerai maupun media promosi KFC membantu konsumen dalam memahami kandungan produk yang dikonsumsi. Dalam menanggapi kritik dan masukan, konsumen menilai bahwa KFC cukup responsif. Beberapa informan menyebutkan bahwa keluhan terkait produk atau pelayanan ditanggapi dengan baik oleh pihak gerai, baik melalui penggantian produk maupun penyampaian permohonan maaf. Hal ini menimbulkan kesan positif terhadap komitmen KFC dalam menjaga kepuasan konsumen.

Terkait penyesuaian produk dengan selera konsumen Indonesia, hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen mengapresiasi adanya varian menu yang disesuaikan dengan lidah lokal, seperti ayam goreng dengan sambal, nasi, dan menu pendamping khas Indonesia. Selain itu, inovasi produk yang dilakukan secara berkala dinilai mampu menjaga daya tarik ayam goreng KFC di tengah persaingan industri makanan cepat saji.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk ayam goreng KFC berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Keunggulan rasa yang khas dan konsisten menjadi faktor utama yang membedakan ayam goreng KFC dengan produk sejenis dari merek lain. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas produk yang menyatakan bahwa konsistensi dan keandalan kualitas merupakan determinan utama kepuasan konsumen.

Standar kualitas bahan baku serta proses kebersihan dan keamanan pangan yang diterapkan KFC turut memperkuat persepsi positif konsumen. Hal ini sesuai dengan dimensi assurance dan tangible dalam kualitas pelayanan, di mana jaminan keamanan pangan dan bukti fisik berupa kebersihan gerai memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Konsumen yang merasa aman dalam mengonsumsi produk cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Konsistensi rasa ayam goreng di seluruh gerai juga menunjukkan adanya sistem pengendalian kualitas yang baik. Konsistensi ini menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek KFC dan mendorong loyalitas jangka panjang. Dalam perspektif teori kepuasan konsumen, terpenuhinya harapan secara berulang akan menghasilkan kepuasan yang berkelanjutan.

Respons KFC terhadap kritik dan masukan konsumen mencerminkan adanya empati dan daya tanggap perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Sikap responsif ini berkontribusi dalam menjaga hubungan baik antara perusahaan dan konsumen, sehingga keluhan tidak berkembang menjadi ketidakpuasan yang berkepanjangan.

Selain itu, penyesuaian produk dengan selera konsumen Indonesia serta inovasi menu yang dilakukan KFC menunjukkan strategi adaptif perusahaan dalam mempertahankan daya saing. Inovasi produk tidak hanya meningkatkan variasi pilihan bagi konsumen, tetapi juga menjaga relevansi merek di tengah perubahan selera pasar. Hal ini memperkuat kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis peranan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KFC (*Kentucky Fried Chicken*) Cabang Setiabudi Home Centra Medan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pelayanan yang diberikan KFC memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Ayam goreng KFC dinilai memiliki keunggulan dibandingkan produk sejenis dari merek lain, terutama dari segi cita rasa yang khas, tekstur yang empuk, serta konsistensi kualitas yang terjaga di setiap kunjungan konsumen.

Standar kualitas bahan baku yang baik, penerapan proses kebersihan dan keamanan pangan yang ketat, serta konsistensi rasa di seluruh gerai memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Hal tersebut berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen dan memperkuat citra merek KFC di benak pelanggan. Selain itu, ketersediaan informasi kandungan gizi juga membantu konsumen dalam memahami produk yang dikonsumsi, meskipun sebagian konsumen menyadari adanya kandungan lemak pada produk ayam goreng.

Responsivitas KFC dalam menanggapi kritik dan masukan konsumen serta kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan produk dengan selera konsumen Indonesia melalui inovasi

menu turut meningkatkan kepuasan konsumen. Inovasi produk yang berkelanjutan dinilai mampu mempertahankan daya tarik ayam goreng KFC di tengah persaingan industri makanan cepat saji. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan produk yang konsisten, higienis, serta inovatif menjadi faktor utama dalam menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen KFC Cabang Setiabudi Home Centra Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, D., & Suryadi, E. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan jasa makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 120-130.
- Arifin, Z. (2020). Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam perspektif manajemen pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 45-56.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2018). Analisis kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 450-460.
- Kurniawan, R., & Hidayat, A. (2021). Analisis kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 33-42.
- Lupiyoadi, R. (2018). Manajemen pemasaran jasa: Teori dan praktik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(2), 101-112.
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 15-25.
- Sari, M., & Nugroho, S. (2019). Kepuasan konsumen ditinjau dari kualitas pelayanan dan kualitas produk. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 89-98.
- Tjiptono, F. (2019). Kualitas pelayanan sebagai strategi kepuasan pelanggan. *Jurnal Strategi Bisnis*, 13(1), 1-12.
- Utami, C. W., & Wijaya, T. (2021). Peran kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan konsumen restoran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 55-64.
- Wulandari, N., & Prasetyo, A. (2022). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada industri makanan cepat saji. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 140-150.

DOKUMENTASI

