

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI KFC

¹Muhammad Ridwan Irawan, ²Lela, ³Sunita Dasman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Email: 1muhammadridwanirawan07@gmail.com, 2lalahaelawati24@gmail.com,
3sdasman@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji KFC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder dari 50 responden. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif, analisis korelasi Pearson, dan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F=151.199$, $p=0.000$) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.908. Secara parsial, kualitas pelayanan ($B=0.290$, $p=0.000$) dan harga serta nilai persepsi ($B=0.674$, $p=0.000$) berpengaruh positif dan signifikan, dengan harga sebagai faktor paling dominan. Citra merek menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik ($B=0.096$, $p=0.053$). Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, KFC perlu memprioritaskan penyediaan nilai yang sepadan dengan harga dan konsistensi kualitas pelayanan. Penelitian ini terbatas pada sampel 50 responden dan satu lokasi geografis. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas sampel, menambahkan variabel mediasi/moderasi, dan melakukan studi komparatif antar merek. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang hierarki faktor penentu kepuasan pelanggan di konteks makanan cepat saji Indonesia, menegaskan dominasi "value for money" dalam persepsi konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Nilai Persepsi, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, KFC, Regresi Linier Berganda.

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1786

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/)

1. PENDAHULUAN

Industri restoran cepat saji (fast food) di Indonesia merupakan pasar yang sangat dinamis dan kompetitif. Pertumbuhan kelas menengah, perubahan gaya hidup urban, dan meningkatnya mobilitas masyarakat telah mendorong permintaan yang signifikan terhadap layanan makanan siap saji. Dalam persaingan ketat antara pemain global seperti KFC, McDonald's, dan pemain lokal seperti Richeese Factory atau Texas Chicken, kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral yang menentukan loyalitas, retensi, dan profitabilitas jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

KFC, sebagai salah satu merek pionir dan terkemuka di segmen ayam goreng cepat saji, menghadapi tantangan terus-menerus untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Di tengah banyaknya pilihan, keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada produk (rasa ayam), tetapi juga pada dimensi-dimensi lain seperti kualitas pelayanan yang diterima, persepsi terhadap kewajaran harga (value for money), dan citra merek yang

terbentuk di benak mereka (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Ketiga faktor ini diduga kuat merupakan determinan kunci dari kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antar variabel ini secara terpisah. Misalnya, penelitian oleh Parasuraman dkk. (1988) menekankan pentingnya kualitas pelayanan sebagai pendorong kepuasan. Sementara itu, penelitian tentang persepsi harga dan nilai (Monroe, 1990) menunjukkan bahwa konsumen selalu melakukan pertukaran antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Citra merek, menurut Aaker (1991), berperan sebagai penyaring informasi dan penentu ekspektasi yang pada akhirnya mempengaruhi evaluasi kepuasan.

Namun, masih terdapat celah penelitian mengenai sejauh mana dan bagaimana ketiga faktor ini secara bersama-sama berinteraksi dan mempengaruhi kepuasan pelanggan di konteks spesifik restoran cepat saji KFC di Indonesia. Studi yang ada seringkali hanya fokus pada satu atau dua variabel. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh simultan dan parsial dari kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan KFC.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: "Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji KFC?"

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh simultan kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek terhadap kepuasan pelanggan KFC.
2. Menganalisis pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan KFC.
3. Mengidentifikasi variabel mana yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan KFC.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Teoritis: Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait model kepuasan pelanggan di industri jasa makanan. Hasil penelitian dapat memperkuat atau memodifikasi teori yang ada.
2. Praktis: Memberikan masukan yang bersifat aplikatif bagi manajemen KFC Indonesia dalam merumuskan strategi operasional dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan terhadap harapannya (Tse & Wilton, 1988). Dalam konteks jasa, kepuasan merupakan evaluasi pasca-pembelian terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Kualitas Pelayanan dalam model SERVQUAL Parasuraman dkk. (1988) terdiri dari lima dimensi: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan

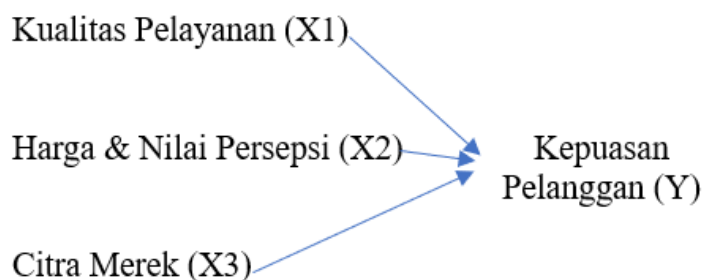
(assurance), dan empati (emphaty). Kualitas pelayanan yang tinggi akan memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan, sehingga mendorong kepuasan.

Harga dan Nilai Persepsi. Harga tidak hanya dilihat sebagai pengorbanan moneter, tetapi juga sebagai indikator kualitas. Nilai persepsi (perceived value) adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai yang baik (value for money), kepuasan cenderung meningkat.

Citra Merek adalah persepsi tentang sebuah merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Citra merek yang kuat dan positif dapat membentuk ekspektasi yang tinggi, dan jika kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi tersebut, maka kepuasan akan tercipta.

2.2 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran penelitian ini menjelaskan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh tiga variabel independen: Kualitas Pelayanan (X1), Harga dan Nilai Persepsi (X2), dan Citra Merek (X3). Hubungan antar variabel dirangkum dalam gambar kerangka konseptual berikut:



Berdasarkan tinjauan teoritis, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC.

H2: Harga dan nilai persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC.

H3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC.

H4: Kualitas pelayanan, harga dan nilai persepsi, serta citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder. Data yang dianalisis berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh 50 responden yang merupakan pelanggan KFC. Penggunaan data sekunder dipilih karena efisiensi waktu dan biaya, dengan asumsi data telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran KFC. Teknik pengambilan sampel pada data asal tidak sepenuhnya dijelaskan. Dalam penelitian ini, sampel yang dianalisis berjumlah 50 responden, yang memenuhi ukuran sampel minimum untuk analisis regresi berganda (yaitu, 10-15 observasi per variabel independen).

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Semua variabel diukur menggunakan skala Likert 1-5 (dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Item pertanyaan untuk setiap variabel digabungkan menjadi satu skor total atau rata-rata untuk dianalisis.

1. Kepuasan Pelanggan (Y): Tingkat perasaan senang/puas pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di KFC secara keseluruhan.
2. Kualitas Pelayanan (X1): Persepsi pelanggan terhadap keandalan, daya tanggap, kemudahan, dan keramahan pelayanan di KFC.
3. Harga dan Nilai Persepsi (X2): Persepsi pelanggan terhadap kewajaran harga menu KFC dan nilai (manfaat) yang diterima dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan.
4. Citra Merek (X3): Persepsi pelanggan terhadap reputasi, popularitas, dan kesan keseluruhan terhadap merek KFC.

3.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan program statistik (SPSS) melalui tahapan:

1. Statistik Deskriptif: Untuk mendeskripsikan karakteristik sampel dan distribusi data setiap variabel (mean, standar deviasi, min, max).
2. Analisis Korelasi Pearson: Untuk menguji hubungan linier bivariat antar variabel dan arah hubungannya.
3. Analisis Regresi Linier Berganda: Untuk menguji pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan model: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$.
4. Uji kelayakan model meliputi:
 1. Uji F: Untuk menguji signifikansi pengaruh simultan (H4).
 2. Uji t: Untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel (H1, H2, H3).
 3. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk melihat seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Tabel 1 menyajikan statistik deskriptif dari keempat variabel penelitian.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N=50)

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	16	24	20.76	2.095
Harga & Nilai Persepsi (X2)	16	25	20.94	2.024
Citra Merek (X3)	19	29	25.54	2.525
Kepuasan Pelanggan (Y)	16	25	20.46	2.358

Rata-rata skor semua variabel berada di atas titik tengah skala, menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif. Citra Merek memiliki skor rata-rata tertinggi (25.54), mengindikasikan bahwa brand KFC sudah kuat di mata konsumen. Namun, variabilitas (standar deviasi) untuk Citra Merek juga yang terbesar.

4.2 Hasil Analisis Korelasi

Tabel 2 menunjukkan matriks korelasi antar variabel.

Tabel 2. Matriks Korelasi Pearson Antar Variabel

	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga & Nilai (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	1	.762	.384	.841
Harga & Nilai (X2)	.762	1	.310	.925
Citra Merek (X3)	.384	.310	1	.417
Kepuasan (Y)	.841	.925	.417	1
Keterangan: Signifikan pada level 0.01 (2-tailed), Signifikan pada level 0.05 (2-tailed).				

Hasil menunjukkan bahwa semua variabel independen berkorelasi positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan. Kekuatan hubungan terkuat adalah antara Harga & Nilai Persepsi dengan Kepuasan ($r=0.925$), diikuti oleh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan ($r=0.841$), dan Citra Merek dengan Kepuasan ($r=0.417$). Temuan ini memberikan indikasi awal yang kuat untuk mendukung H1, H2, dan H3.

4.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

a. Uji Kelayakan Model (Model Summary)

Tabel 3. Ringkasan Model Regresi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953	.908	.902	.738

Nilai R = 0.953 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen dengan variabel dependen. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) = 0.908 mengindikasikan bahwa 90.8% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari Kualitas Pelayanan, Harga & Nilai Persepsi, dan Citra Merek. Sisanya 9.2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F/ANOVA)

Tabel 4. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	247.337	3	82.446	151.199	.000
Residual	25.083	46	.545		
Total	272.420	49			

Nilai F hitung = 151.199 dengan Signifikansi (Sig.) = 0.000 (< 0.05). Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang dibentuk adalah layak dan signifikan. Dengan kata lain, secara bersama-sama (simultan), Kualitas Pelayanan, Harga & Nilai Persepsi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. H4 diterima.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dan Koefisien Regresi

Tabel 5. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	-5.064	1.346		-3.762	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.327	.080	.290	4.084	.000

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Harga & Nilai (X2)	.785	.080	.674	9.762	.000
Citra Merek (X3)	.090	.045	.096	1.990	.053

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi terstandarisasi adalah:

Kepuasan Pelanggan = 0.290 (Kualitas Pelayanan) + 0.674 (Harga & Nilai) + 0.096 (Citra Merek)

Hasil uji t menunjukkan:

1. Kualitas Pelayanan (X1): Nilai Sig. = 0.000 < 0.05 dan koefisien Beta positif (0.290). Artinya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Setiap peningkatan 1 satuan standar pada kualitas pelayanan, akan meningkatkan kepuasan sebesar 0.290 satuan standar, dengan asumsi variabel lain konstan. H1 diterima.
2. Harga & Nilai Persepsi (X2): Nilai Sig. = 0.000 < 0.05 dan koefisien Beta positif (0.674). Artinya, Harga & Nilai Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien Beta (0.674) merupakan yang terbesar, menunjukkan bahwa variabel ini merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. H2 diterima.
3. Citra Merek (X3): Nilai Sig. = 0.053 > 0.05, meskipun koefisien Beta positif (0.096). Artinya, Citra Merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. H3 ditolak.

4.4 Pembahasan

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya "value for money" sebagai driver utama kepuasan di industri cepat saji. Dominasi Harga & Nilai Persepsi (X2) sejalan dengan karakteristik pasar makanan cepat saji yang sangat price-sensitive. Konsumen menuntut keseimbangan optimal antara kualitas makanan, pengalaman pelayanan, dan harga yang dibayar. KFC harus memastikan paket dan promosinya memberikan nilai yang kompetitif dibandingkan rival.

Pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan (X1) menegaskan bahwa di era dimana produk (ayam goreng) mudah ditiru, layanan yang konsisten, cepat, dan ramah menjadi pembeda yang krusial. Pelayanan yang buruk dapat dengan cepat menghancurkan nilai dari produk itu sendiri.

Temuan menarik adalah Citra Merek (X3) yang tidak signifikan. Hal ini dapat diinterpretasikan dalam beberapa cara: (1) Citra merek KFC yang sudah sangat mapan di Indonesia mungkin telah menjadi "hygiene factor" - suatu hal yang dianggap sudah seharusnya ada, sehingga tidak lagi secara aktif mendorong peningkatan kepuasan, tetapi ketiadaannya justru akan menyebabkan ketidakpuasan yang besar. (2) Pada sampel penelitian ini, keputusan pembelian lebih bersifat rasional (berdasarkan harga dan pelayanan langsung) daripada emosional (berdasarkan citra merek). (3) Kemungkinan adanya multikolinearitas antara Citra Merek dengan dua variabel lain,

terutama Kualitas Pelayanan, yang melemahkan signifikansinya dalam model regresi, meskipun korelasi antar independen masih dalam batas wajar (<0.9).

Hasil R^2 yang sangat tinggi (90.8%) menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki daya prediksi yang sangat baik. Ketiga variabel ini memang merupakan inti dari evaluasi konsumen terhadap layanan cepat saji.

5. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Nilai Persepsi, serta Citra Merek berpengaruh signifikan dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan di KFC.
2. Secara parsial, Harga dan Nilai Persepsi merupakan faktor determinan yang paling dominan, diikuti oleh Kualitas Pelayanan. Keduanya berpengaruh positif dan signifikan.
3. Citra Merek KFC memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penelitian ini.
4. Model yang dibentuk memiliki kekuatan prediksi yang sangat kuat, mampu menjelaskan 90.8% variasi kepuasan pelanggan.

5.2 Implikasi Manajerial

Bagi manajemen KFC, penelitian ini memberikan implikasi strategis:

1. Pertahankan dan Tingkatkan "Value Proposition": Fokus utama harus pada penciptaan dan komunikasi nilai yang kuat. Ini dapat berupa paket combo dengan harga menarik, program loyalitas yang memberi manfaat nyata, atau penyajian porsi yang dianggap memuaskan untuk harga yang dibayar.
2. Standardisasi dan Monitoring Kualitas Pelayanan: Implementasi pelatihan berkelanjutan untuk staf front-line, sistem umpan balik pelanggan yang real-time, dan insentif untuk performa layanan yang excellent sangat penting.
3. Leverage Citra Merek secara Strategis: Meski tidak signifikan langsung terhadap kepuasan, citra merek yang kuat adalah aset. KFC dapat memanfaatkan citra kuatnya untuk meluncurkan inovasi produk atau kampanye yang menekankan pada kualitas bahan (seperti "ayam fresh") atau komitmen sosial, yang pada akhirnya dapat memperkuat persepsi nilai.

5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Keterbatasan Penelitian:

1. Ukuran sampel yang relatif kecil (50 responden) dan penggunaan data sekunder membatasi generalisasi temuan.
2. Ruang lingkup geografis yang terbatas, belum mewakili seluruh pasar Indonesia.
3. Model hanya menggunakan tiga variabel independen, masih banyak faktor lain seperti lokasi, kebersihan, atau variasi menu yang belum dimasukkan.

Saran Penelitian Selanjutnya:

1. Melakukan replikasi penelitian dengan sampel yang lebih besar dan lebih representatif secara nasional.
2. Menambahkan variabel mediasi atau moderasi, misalnya apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, atau apakah tipe konsumen (misalnya: keluarga vs. remaja) memoderasi hubungan tersebut.
3. Melakukan studi komparatif dengan pesaing utama (McDonald's, Richeese) untuk memahami posisi kompetitif KFC pada setiap faktor penentu kepuasan.
4. Meneliti dimensi spesifik dari kualitas pelayanan (misalnya, kecepatan vs. keramahan) mana yang paling kritis dalam konteks cepat saji.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2).
- Nizar, N., Silalahi, M., Sofiyan, S., & Sinaga, O. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada PT Fast Food Indonesia, Tbk KFC Box Ramayana Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 43-52.
- Sinaga, A. R., & Sutrisna, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pelanggan KFC Metrocity Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Rumimper, G. R., & Silitonga, R. P. S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kalimalang. *Human Capital Development*, 10(1).
- Rosita, E. D. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI PEMASARAN DAN MUTU PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KFC MANYAR KERTOARJO SURABAYASAAT PANDEMI COVID 19. *Soetomo Management Review*, 1(4), 408-423.
- Sim, S., Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran KFC H. Adam Malik. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 76-89.
- TANANDO, M. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN CEPAT SAJI DI KFC ALAM SUTERA TANGERANG* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Angelica, C., Sutiono, L., Arestha, R., Warsiningsih, T., & Sin, B. K. (2025). Analisis Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada KFC Singkawang Grand Mall. *hectocorn*, 7(1), 17-31.
- Putri, D. R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian di KFC Gelael Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal BIMTEK*, 1(1), 2-12.