

SKRIPSI

**PEMULIHAN PELAYANAN, LINGKUNGAN FISIK,
DAN KEAMANAN MAKANAN PADA LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KFC DI
METRO BROADWAY JAKARTA UTARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ERVINA

NPM: 115190278

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SKRIPSI

**PEMULIHAN PELAYANAN, LINGKUNGAN FISIK,
DAN KEAMANAN MAKANAN PADA LOYALITAS
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KFC DI
METRO BROADWAY JAKARTA UTARA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: ERVINA

NPM: 115190278

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ervina
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115190278
Program Studi : S1 Manajemen
Alamat : [REDACTED]
Telp: [REDACTED]
HP [REDACTED]

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, 29 Desember 2022



Ervina

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 PERSETUJUAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ERVINA
NIM : 115190278
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PEMULIHAN PELAYANAN, LINGKUNGAN
FISIK, DAN KEAMANAN MAKANAN PADA
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN KFC DI METRO BROADWAY
JAKARTA UTARA

Jakarta, 29 Desember 2022

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ERVINA
NIM : 115190278
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PEMULIHAN PELAYANAN, LINGKUNGAN
FISIK, DAN KEAMANAN MAKANAN PADA
LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
PELANGGAN KFC DI METRO BROADWAY
JAKARTA UTARA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 20 Januari 2023 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : -
2. Anggota Penguji : Dra. Khairina Natsir, M.M.
Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si.
Dra. Rodhiah, M.M.

Jakarta, 20 Januari 2023

Pembimbing,



(Dra. Rodhiah, M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS JAKARTA

- (A) ERVINA (115190278)
- (B) *SERVICE RECOVERY, PHYSICAL ENVIRONMENT, AND FOOD SAFETY ON LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION KFC IN METRO BROADWAY NORTH JAKARTA*
- (C) *XX + 127 Pages, 44 Tables, 1 Picture, 12 Attachments*
- (D) *MANAGEMENT OF MARKETING*
- (E) *Abstract: Fast food restaurants have a large market potential in Indonesia. KFC is one of the fast food restaurants in Indonesia that has four competitors, which becomes a challenge in capturing customers. Moreover, one of its outlets that located in Metro Broadway North Jakarta received many customer complaints regarding the service recovery, the physical environment, and the food safety. Meanwhile, customers are the most important part in driving sales because customers affect company's profits. Therefore, KFC in Metro Broadway North Jakarta can build good relationships with customers, so that customer loyalty can be achieved. Customer loyalty can be influenced by the three dimensions of service recovery (distributive justice, procedural justice, and interactional justice), physical environment, and food safety through customer satisfaction. Furthermore, customer loyalty can be influenced by customer satisfaction. Additionally, customer satisfaction can be influenced by the three dimensions of service recovery (distributive justice, procedural justice, and interactional justice), physical environment, and food safety. Therefore, the aims of this research are to test the influence of the three dimensions of service recovery (distributive justice, procedural justice, and interactional justice), physical environment, and food safety on customer satisfaction; test the influence of customer satisfaction on customer loyalty; and examine the mediator role of customer satisfaction in the influence of the three dimensions of service recovery (distributive justice, procedural justice, and interactional justice), physical environment, and food safety on customer loyalty. The study population is KFC customers in Metro Broadway North Jakarta. 140 individuals were selected as the sample using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The data were collected using questionnaires via Google Form. The data analysis technique used is SEM using SmartPLS software. The results of this research are distributive*

justice and procedural justice do not have positive influence on customer satisfaction; interactional justice, physical environment, and food safety have positive influence on customer satisfaction; customer satisfaction has positive influence on customer loyalty; distributive justice and procedural justice do not have positive influence on customer loyalty through customer satisfaction; interactional justice, physical environment, and food safety have positive influence on customer loyalty through customer satisfaction. Therefore, KFC in Metro Broadway North Jakarta must pay attention to interactional justice, physical environment, and food safety because these can affect customer satisfaction and ultimately maintain customer loyalty.

- (F) *Keywords: Distributive Justice, Procedural Justice, Interactional Justice, Physical Environment, Food Safety, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*
- (G) *References 81 (1980-2022)*
- (H) *Dra. Rodhiah, M.M.*

ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

- (A) ERVINA (115190278)
- (B) PEMULIHAN PELAYANAN, LINGKUNGAN FISIK, DAN KEAMANAN MAKANAN PADA LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN KFC DI METRO BROADWAY JAKARTA UTARA
- (C) XX + 127 Halaman, 44 Tabel, 1 Gambar, 12 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Restoran cepat saji memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. KFC merupakan salah satu restoran cepat saji di Indonesia dengan empat pesaing yang menjadi tantangan baginya dalam merebut pelanggan. Selain itu, salah satu gerainya yang berada di Metro Broadway Jakarta Utara mendapat banyak keluhan pelanggan terkait pemulihan pelayanan, lingkungan fisik, serta keamanan makanan. Sementara itu, pelanggan adalah bagian terpenting dalam mendorong penjualan karena pelanggan memengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karenanya, KFC di Metro Broadway Jakarta Utara dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan supaya loyalitas pelanggan dapat diraih. Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional), lingkungan fisik, serta keamanan makanan melalui kepuasan pelanggan. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional), lingkungan fisik, serta keamanan makanan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional), lingkungan fisik, serta keamanan makanan terhadap kepuasan pelanggan; menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; serta menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediator antara pengaruh ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional), lingkungan fisik, serta keamanan makanan terhadap loyalitas pelanggan. Populasi penelitian ini adalah pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara. 140 individu dipilih sebagai sampel dengan menggunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner

melalui Google Form. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM dengan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan keadilan distributif serta keadilan prosedural tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; keadilan interaksional, lingkungan fisik, serta keamanan makanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan; keadilan distributif serta keadilan prosedural tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan; keadilan interaksional, lingkungan fisik, serta keamanan makanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Untuk itu, KFC di Metro Broadway Jakarta Utara perlu memperhatikan keadilan interaksional, lingkungan fisik, serta keamanan makanan karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya mempertahankan loyalitas pelanggan.

- (F) Kata Kunci: Keadilan Distributif, Keadilan Prosedural, Keadilan Interaksional, Lingkungan Fisik, Keamanan Makanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan
- (G) Daftar Acuan 81 acuan (1980-2022)
- (H) Dra. Rodhiah, M.M.

ORA ET LABORA

Karya sederhana ini dipersembahkan untuk:
Saya sendiri,
Seluruh keluarga, Seluruh
rekan seperjuangan,
Seluruh pengajar dan pembimbing yang terhormat.

KATA PENGANTAR

Segala pujian dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan asih dan karunia-Nya sehingga penyelesaian skripsi ini dapat dilaksanakan dengan baik guna memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari beberapa kesulitan dalam melakukan penyelesaiannya. Namun, dengan adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu. Maka dari itu, penulis memberi ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bantuan dalam penyelesaian skripsi ini, khususnya kepada:

1. Ibu Dra. Rodhiah, M.M., yang telah bersedia memberi waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat serta membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Segenap dosen serta staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara yang telah membimbing serta mendidik penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Anwar, Marie, serta Erwin selaku ayah, ibu, serta kakak kandung penulis yang tidak pernah lelah dalam memberi dukungan berupa doa, motivasi, serta kasih sayang yang berlimpah sehingga skripsi ini mampu diselesaikan.
6. Seluruh pihak yang telah memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, disadari masih terdapat kekurangan dari penulisan skripsi ini, baik dalam isi, tata bahasa, maupun penyusunan, mengingat kemampuan penulis

yang terbatas. Oleh sebab itu, baik kritik maupun saran, dari pembaca hendak memberi manfaat bagi penulis. Mudah-mudahan skripsi ini mampu memberi manfaat bagi pembacanya.

Jakarta, 16 Januari 2023

Penulis,

Ervina

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Batasan Masalah	6
4. Rumusan Masalah.....	7
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Keadilan Distributif	11
2. Keadilan Prosedural.....	13

3. Keadilan Interaksional	15
4. Lingkungan Fisik	16
5. Keamanan Makanan	17
6. Kepuasan Pelanggan	18
7. Loyalitas Pelanggan	20
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	22
1. Keadilan Distributif terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2. Keadilan Prosedural terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
3. Keadilan Interaksional terhadap Kepuasan Pelanggan	23
4. Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan	23
5. Keamanan Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan	23
6. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
7. Keadilan Distributif terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	24
8. Keadilan Prosedural terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	25
9. Keadilan Interaksional terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	25
10. Lingkungan Fisik terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	25
11. Keamanan Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan	25
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Desain Penelitian	29
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel	30
1. Populasi.....	30
2. Teknik Pengambilan Sampel	30
3. Ukuran Sampel	31
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	31
1. Keadilan Distributif	31

2. Keadilan Prosedural	32
3. Keadilan Interaksional	33
4. Lingkungan Fisik	34
5. Keamanan Makanan	35
6. Kepuasan Pelanggan	35
7. Loyalitas Pelanggan	36
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	38
1. Validitas	39
2. Reliabilitas	41
E. Analisis Data	44
1. Multikolinieritas	44
2. Koefisien Determinasi	44
3. <i>Predictive Relevance</i>	44
4. Analisis Hipotesis	45
5. Analisis Mediasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Deskripsi Subjek Penelitian	47
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Jajan Bulanan	49
B. Deskripsi Objek Penelitian	49
1. Keadilan Distributif	50
2. Keadilan Prosedural	51
3. Keadilan Interaksional	52
4. Lingkungan Fisik	54
5. Keamanan Makanan	55
6. Kepuasan Pelanggan	56
7. Loyalitas Pelanggan	58
C. Hasil Analisis Data	59
1. Hasil Analisis Multikolinieritas	59

2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	60
3. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	61
D. Hasil Pengujian Hipotesis dan Mediasi	62
1. Pengujian Hipotesis Pertama	62
2. Pengujian Hipotesis Kedua.....	63
3. Pengujian Hipotesis Ketiga.....	63
4. Pengujian Hipotesis Keempat.....	64
5. Pengujian Hipotesis Kelima	65
6. Pengujian Hipotesis Keenam.....	65
7. Pengujian Hipotesis Ketujuh	66
8. Pengujian Hipotesis Kedelapan	67
9. Pengujian Hipotesis Kesembilan	67
10. Pengujian Hipotesis Kesepuluh	68
11. Pengujian Hipotesis Kesebelas	69
E. Pembahasan.....	73
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan	84
B. Keterbatasan dan Saran.....	85
1. Keterbatasan.....	85
2. Saran	85
DAFTAR BACAAN	87
LAMPIRAN	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	126
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	127

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Restoran <i>Fast Food</i> Fase 2 2022	2
Tabel 2.1. Definisi Konseptual Keadilan Distributif	12
Tabel 2.2. Definisi Konseptual Keadilan Prosedural.....	14
Tabel 2.3. Definisi Konseptual Keadilan Interaksional.....	15
Tabel 2.4. Definisi Konseptual Lingkungan Fisik.....	17
Tabel 2.5. Definisi Konseptual Keamanan Makanan	18
Tabel 2.6. Definisi Konseptual Kepuasan Pelanggan.....	19
Tabel 2.7. Definisi Konseptual Loyalitas Pelanggan.....	21
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Keadilan Distributif	31
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Keadilan Prosedural.....	32
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Keadilan Interaksional.....	33
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Lingkungan Fisik.....	34
Tabel 3.5. Operasionalisasi Variabel Keamanan Makanan	35
Tabel 3.6. Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan.....	36
Tabel 3.7. Operasionalisasi Variabel Loyalitas Pelanggan.....	37
Tabel 3.8. Hasil Analisis Validitas Konvergen.....	39
Tabel 3.9. Hasil Analisis Validitas Diskriminan	41
Tabel 3.10. Hasil Analisis Reliabilitas Indikator	42
Tabel 3.11. Hasil Analisis Reliabilitas Konsistensi Internal	43
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Jajan Bulanan.....	49
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keadilan Distributif.....	50
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keadilan Prosedural	51
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keadilan Interaksional	53
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Lingkungan Fisik	54

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keamanan Makanan.....	55
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Atas Pernyataan Loyalitas Pelanggan	58
Tabel 4.11. Hasil Analisis Multikolinieritas	60
Tabel 4.12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4.13. Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	61
Tabel 4.14. Hasil Pengujian Hipotesis Pertama.....	62
Tabel 4.15. Hasil Pengujian Hipotesis Kedua	63
Tabel 4.16. Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga	64
Tabel 4.17. Hasil Pengujian Hipotesis Keempat	64
Tabel 4.18. Hasil Pengujian Hipotesis Kelima	65
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Hipotesis Keenam	65
Tabel 4.20. Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh.....	66
Tabel 4.21. Hasil Pengujian Hipotesis Kedelapan.....	67
Tabel 4.22. Hasil Pengujian Hipotesis Kesembilan.....	68
Tabel 4.23. Hasil Pengujian Hipotesis Kesepuluh.....	69
Tabel 4.24. Hasil Pengujian Hipotesis Kesebelas.....	70
Tabel 4.25. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitian	27

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	97
Lampiran 2 Tanggapan Responden	104
Lampiran 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	120
Lampiran 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	120
Lampiran 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Jajan Bulanan	121
Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i>	121
Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	122
Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	122
Lampiran 9 Hasil Analisis Multikolinieritas	122
Lampiran 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	123
Lampiran 11 Hasil Analisis <i>Predictive Relevance</i>	123
Lampiran 12 Hasil Pengujian Hipotesis dan Mediasi	124

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Restoran cepat saji adalah tempat makan yang menghadirkan makanan secara cepat. Jenis restoran itu memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Pernyataan itu dapat dibuktikan berdasarkan data Mordor Intelligence (2022) yang menyatakan bahwa pada tahun 2022, pasar *foodservice* di Indonesia memperoleh 34.985,26 juta US Dollar. Dalam pasar itu, terdapat lima penguasa terbesar yang empat di antaranya merupakan restoran cepat saji, yaitu Domino's Pizza Inc., McDonald's Corporation, HokBen, serta Yum! Brands Inc., (Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, dan Taco Bell). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa para pemilik restoran cepat saji di Indonesia akan senantiasa berusaha untuk mewujudkan tingginya tingkat permintaan para pelanggan di Indonesia atas makanan cepat saji.

Salah satu restoran cepat saji yang berada di Indonesia adalah Kentucky Fried Chicken atau KFC. Restoran cepat saji itu pertama kali didirikan oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1955 di Corbin, Kentucky, Amerika Serikat dengan menu utamanya, yakni ayam goreng (McFadden, 2019). Restoran cepat saji itu pertama kali masuk ke pasar *foodservice* di Indonesia pada bulan Oktober 1979 dengan PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang hak waralaba tunggalnya (Ratriani, 2021).

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa meskipun KFC adalah restoran cepat saji yang paling diminati para pelanggan di Indonesia dengan *top brand index* sebesar 27,2%, terdapat empat pesaing yang menjadi tantangan baginya dalam merebut pelanggan. Hal itu karena Top Brand Award berpangkal dari hasil penelitian yang dilaksanakan untuk menentukan merek terbaik yang dipilih oleh para pelanggan di Indonesia (Top Brand Award, 2022).

Tabel 1.1

Top Brand Index Restoran Fast Food Fase 2 2022

Merek	<i>Top Brand Index</i>
KFC	27,2%
McDonald's	26,2%
HokBen	9,4%
A&W	7,6%
Richeese Factory	4,7%

Sumber: Top Brand Award (2022)

Pelanggan adalah bagian terpenting dalam mendorong penjualan karena secara langsung dan tidak langsung, pelanggan memengaruhi keuntungan perusahaan. Oleh karenanya, perusahaan perlu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan supaya pelanggan dapat menjadi loyal. Meskipun KFC merupakan pemimpin pasar restoran cepat saji di Indonesia, KFC yang berada di Metro Broadway Jakarta Utara mendapat banyak keluhan dari pelanggannya yang diketahui berdasarkan data dari Google Reviews (n.d.) terhadap gerai KFC tersebut, yaitu bahwa terdapat pelanggan yang merasa tidak puas dengan pemulihan pelayanan yang diterima olehnya serta pelanggan yang menyatakan bahwa gerai KFC tersebut memiliki bau yang tidak sedap, *air conditioner* yang berkinerja tidak maksimal, serta banyak lalat dan nyamuk yang memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi pelanggan terkait keamanan makanan yang disediakan. Sementara itu, loyalitas pelanggan adalah hal penting dikarenakan melalui loyalitas, pelanggan akan melaksanakan pembelian dari suatu perusahaan secara berkesinambungan meskipun terdapat perusahaan sejenis lainnya (Margaretha & Rodhiah, 2021). Dengan demikian, dapat diketahui bahwa pelanggan yang loyal merupakan pelanggan yang setia dalam membeli dari suatu perusahaan secara terus-menerus meskipun pelanggan tersebut dihadapkan oleh berbagai penawaran produk atau pelayanan yang sejenis dari perusahaan lain. Loyalitas pelanggan merupakan niat pelanggan untuk merekomendasikan dan melakukan kunjungan kembali (Ji & Prentice, 2021).

Berdasarkan pernyataan itu, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan muncul melalui kinerja suatu perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga diraih perbuatan merekomendasikan dan melakukan kunjungan kembali yang dilakukan oleh pelanggan tersebut. Mempertahankan pelanggan yang loyal adalah penting sebab biaya untuk mendapat pelanggan baru lebih mahal dibanding mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Cakici dkk., 2019). Selain itu, pelanggan yang loyal juga memegang teguh komitmennya untuk tetap setia kepada suatu perusahaan (Petzer & Tonder, 2019). Untuk perusahaan, hal itu merupakan hubungan jangka panjang yang dijaga antara perusahaan dan pelanggan (Fatma & Rahman, 2017). Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional), lingkungan fisik, serta keamanan makanan melalui kepuasan pelanggan (Purwianti & Khoviati, 2021; Russo dkk., 2022; Chang & Chang, 2010; Gabriela & Tan, 2022; Cha & Borchgrevink, 2018). Selain itu, peran kepuasan pelanggan juga tidak kalah penting bagi pihak perusahaan karena loyalitas pelanggan mampu dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Cha & Borchgrevink, 2018; Cheng dkk., 2019; Mohd-Any dkk., 2019).

Pemulihan pelayanan adalah tindakan yang dilaksanakan oleh penyedia pelayanan dalam menanggapi kegagalan pelayanan serta terdiri dari tiga dimensi, di antaranya keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional (Grönroos, 2015). Keadilan distributif mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang ditunjukkan berdasarkan penelitian Purwianti & Khoviati (2021). Selanjutnya, keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang ditunjukkan berdasarkan penelitian Russo dkk. (2022). Berikutnya, keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang ditunjukkan berdasarkan penelitian Chang & Chang (2010). Lebih lanjut, lingkungan fisik mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang ditunjukkan berdasarkan penelitian Gabriela & Tan (2022).

Selanjutnya, keamanan makanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang ditunjukkan berdasarkan penelitian Cha & Borchgrevink (2018).

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut ditunjukkan berdasarkan penelitian Cha & Borchgrevink (2018), penelitian Cheng dkk. (2019), dan penelitian Mohd-Any dkk. (2019). Sementara itu, penelitian Dewi (2020) dan penelitian Yuliani & Rahyuda (2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, ditemukan kesenjangan di antara hasil-hasil penelitian itu. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional), lingkungan fisik, serta keamanan makanan (Cheng dkk., 2019; Ryu & Han, 2010; Ali dkk., 2016; Cha & Borchgrevink, 2018; Wei, 2021).

Ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Cheng dkk., 2019). Namun, berdasarkan penelitian Ampong dkk. (2020), keadilan distributif tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keadilan prosedural serta keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, berdasarkan penelitian Muhammad & Gul-E-Rana (2020), keadilan prosedural tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keadilan distributif serta keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya, berdasarkan penelitian Mohd-Any dkk. (2019), keadilan interaksional tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan keadilan distributif serta keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ditemukan kesenjangan di antara hasil-hasil penelitian itu.

Lingkungan fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan berdasarkan penelitian Ryu & Han (2010) dan

penelitian Ali dkk. (2016). Sementara itu, penelitian Singh dkk. (2021) menyatakan bahwa lingkungan fisik tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ditemukan kesenjangan di antara hasil-hasil penelitian itu.

Keamanan makanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut ditunjukkan berdasarkan penelitian Cha & Borchgrevink (2018) dan penelitian Wei (2021). Namun, penelitian Harianto & Berlianto (2022) menyatakan bahwa keamanan makanan tidak mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, ditemukan kesenjangan di antara hasil-hasil penelitian itu.

Berdasarkan latar belakang yang tertera, peneliti hendak mengajukan penelitian yang berjudul “Pemulihan Pelayanan, Lingkungan Fisik, dan Keamanan Makanan pada Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara”.

2. Identifikasi Masalah

Atas latar belakang yang telah dirincikan, sejumlah permasalahan baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah itu dapat dinyatakan, antara lain:

- a. Upaya KFC di Metro Broadway Jakarta Utara dalam mewujudkan tingginya tingkat permintaan pelanggan di Indonesia atas makanan cepat saji.
- b. Upaya KFC di Metro Broadway Jakarta Utara dalam menjaga loyalitas pelanggan untuk mempertahankan posisi KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di Indonesia.
- c. Keadilan distributif mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- d. Keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- e. Keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.

- f. Lingkungan fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- g. Keamanan makanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- h. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- i. Keadilan distributif mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- j. Keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- k. Keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- l. Lingkungan fisik mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- m. Keamanan makanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.

3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dibutuhkan supaya ruang lingkup permasalahan tidak terlalu luas. Pembatasan masalah dilakukan karena adanya keterbatasan kemampuan dalam mencari teori. Pembatasan masalah yang dibahasakan, antara lain:

- a. Subjek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan KFC di Metro Broadway yang berdomisili di Jakarta Utara. Hal itu karena gerai KFC tersebut merupakan gerai yang mendapat paling banyak keluhan dari

pelanggan dibandingkan gerai KFC lainnya yang berada di Jakarta Utara berdasarkan data Google Reviews (n.d.).

- b. Objek penelitian yang dibahasakan, antara lain ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional), lingkungan fisik, keamanan makanan, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan.

4. Rumusan Masalah

Atas latar belakang, identifikasi masalah, serta batasan masalah; maka rumusan masalah penelitian ini, antara lain:

- a. Apakah keadilan distributif mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?
- b. Apakah keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?
- c. Apakah keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?
- d. Apakah lingkungan fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?
- e. Apakah keamanan makanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?
- f. Apakah kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?
- g. Apakah keadilan distributif mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?
- h. Apakah keadilan prosedural mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?
- i. Apakah keadilan interaksional mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?

- j. Apakah lingkungan fisik mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?
- k. Apakah keamanan makanan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh keadilan distributif terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- b. Pengaruh keadilan prosedural terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- c. Pengaruh keadilan interaksional terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- d. Pengaruh lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- e. Pengaruh keamanan makanan terhadap kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- f. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- g. Pengaruh keadilan distributif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- h. Pengaruh keadilan prosedural terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- i. Pengaruh keadilan interaksional terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.
- j. Pengaruh lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.

- k. Pengaruh keamanan makanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini terbagi menjadi teoritis dan praktis.

Berikut penguraiannya:

- a. Manfaat Teoritis

Membuktikan seberapa besar pengaruh ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional), lingkungan fisik, serta keamanan makanan terhadap kepuasan pelanggan; membuktikan seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan; serta membuktikan apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi ketiga dimensi pemulihan pelayanan (keadilan distributif, keadilan prosedural, dan keadilan interaksional), lingkungan fisik, serta keamanan makanan terhadap loyalitas pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Agar penelitian ini mampu dijadikan referensi oleh KFC di Metro Broadway Jakarta Utara di bidang pemasaran, khususnya dalam mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan KFC di Metro Broadway Jakarta Utara mampu mengembangkan kinerjanya dengan tujuan agar bisa menimbulkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mampu bertahan di industri restoran cepat saji.

DAFTAR BACAAN

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Ali, F., Kim, W. G., & Ryu, K. (2016). The effect of physical environment on passenger delight and satisfaction: Moderating effect of national identity. *Tourism Management*, 57, 213-224. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.004>
- Ampong, G. O., Abubakari, A., Mohammed, M., Appaw-Agbola, E. T., Addae, J. A., & Ofori, K. S. (2020). Exploring customer loyalty following service recovery: A replication study in the Ghanaian hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(5), 639-657. <https://doi.org/10.1108/jhti-03-2020-0034>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ateke, B. W., Ogonu, G. C., & Ishmael, E. C. (2015). Perceived justice initiatives and customers' post-complaint satisfaction in the fastfood industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 14, 117-125. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/24867>
- Avan, A., Uyar, A., Zorlu, Ö., & Özmen, A. (2019). The effects of servicescape on the emotional states and behavioural responses of hotel guests. *Anatolia*, 30(3), 303-315. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1575885>

- Bacile, T. J., Wolter, J. S., Allen, A. M., & Xu, P. (2018). The effects of online incivility and consumer-to-consumer Interactional justice on complainants, observers, and service providers during social media service recovery. *Journal of Interactive Marketing*, 44(3), 60-81. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.04.002>
- Bido, D. D. S., & Silva, D. D. (2019). SmartPLS 3: Specification, estimation, evaluation and reporting. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 20(2), 465-513. <https://doi.org/10.13058/raep.2019.v20n2.1545>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90003-8](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90003-8)
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th Asia ed.). Hoboken: Wiley.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: The mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443-462. <https://doi.org/10.1108/tr-02-2018-0025>
- Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2018). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: Moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(2), 143-161. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2018.1512934>
- Chang, Y., & Chang, Y. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.05.001>

- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: Evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187-203. <https://doi.org/10.1108/ijqss-09-2017-0081>
- Clark, M. N., Adjei, M. T., & Yancey, D. N. (2009). The impact of service fairness perceptions on relationship quality. *Services Marketing Quarterly*, 30(3), 287-302. <https://doi.org/10.1080/15332960902993577>
- Dewi, L. (2020). Customer loyalty, through customer satisfaction in customers PT. XYZ. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(1), 189-200. <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.01.19>
- Fatma, M., & Rahman, Z. (2017). An integrated framework to understand how consumer-perceived ethicality influences consumer hotel brand loyalty. *Service Science*, 9(2), 136-146. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0166>
- Gabriela, A., & Tan, P. H. P. (2022). Effect of privacy and safety, communication, and physical environment on patient satisfaction and their impact on loyalty (study at a dental clinic in West Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 10252-10262. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.4825>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (2nd ed.). San Fransisco: Jossey-Bass.
- Griffith, C. J. (2006). Food safety: Where from and where to? *British Food Journal*, 108(1), 6-15. <https://doi.org/10.1108/00070700610637599>
- Gonzalez, M. E. (2019). Improving customer satisfaction of a healthcare facility: Reading the customers' needs. *Benchmarking: An International Journal*, 26(3), 854-870. <https://doi.org/10.1108/bij-01-2017-0007>

Google Reviews. (n.d.). *Reviews of KFC in Metro Broadway North Jakarta*. Retrieved September 16, 2022, from https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tZP1zcsKTDJyUpJM2C0UjWoMEO1SzRMsTQ3gABDK4MKS0MDs1RjU3NLC4s0S2OjRC-h7LRkhdzUkqJ8haSi_MSU8sRKAMoMFMQ&q=kfc+metro+broadway&oq=kfc+metro+&aqs=chrome.2.69i57j46i175i199i512i5j0i512i3.4466j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x2e6a1d9700000001:0x9106e357988f932a,1,,

Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). Chichester: Wiley.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679190202>

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2- 24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>

Harianto, T., & Berlianto, M. P. (2022). Effect of price, health consciousness, food-safety concern, prestige, affordances, visibility, trust, and customer satisfaction on repurchase intention online food delivery (OFD) to customers in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 14247-14257. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5290>

Hartono, J., & Abdillah, W. (2014). *Konsep & aplikasi PLS (partial least square) untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115- 135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25. https://doi.org/10.1300/j150v10n01_02
- Kenesei, Z., & Bali, Z. (2020). Overcompensation as a service recovery strategy: The financial aspect of customers' extra effort. *Service Business*, 14(2), 187-216. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00413-w>
- Jamal, A., & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce and Management*, 13(2), 29-53. <https://doi.org/10.1108/eb047465>
- Ji, C., & Prentice, C. (2021). Linking transaction-specific satisfaction and customer loyalty – The case of casino resorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(8), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102319>
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.701552>
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business- to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311. <https://doi.org/10.1177/0092070304263330>

- Lawley, R., Curtis, L., & Davis, J. (2012). *The food safety hazard guidebook* (2nd ed.). London: The Royal Society of Chemistry.
- Ledlow, G. R., & Stephens, J. H. (2017). *Leadership for health professionals: Theory, skills, and applications* (3rd ed.). Boston: Jones & Bartlett Learning.
- Lin, H., Wang, Y., & Chang, L. (2011). Consumer responses to online retailer's service recovery after a service failure. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 511-534. <https://doi.org/10.1108/09604521111159807>
- Liu, R., & Grunert, K. G. (2020). Satisfaction with food-related life and beliefs about food health, safety, freshness and taste among the elderly in China: A segmentation analysis. *Food Quality and Preference*, 79(4), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103775>
- Malhotra, N. K. (2015). *Essentials of marketing research: A hands-on orientation*. Harlow: Prentice-Hall.
- Margaretha, R., & Rodhiah. (2021). Brand experience, brand image, and brand trust to Nike's loyalty brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 14003-14010. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i4.3504>
- McCull-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research*, 5(3), 251-266. <https://doi.org/10.1177/1094670502238918>
- McFadden, C. (2019, October 20). *The history of KFC: Their past and the tech building their future*. Interesting Engineering. Retrieved September 16, 2022, from <https://interestingengineering.com/culture/the-history-of-kfc-their-past-and-the-tech-building-their-future>
- Min, J., Iqbal, S., Khan, M. A., Akhtar, S., Anwar, F., & Qalati, S. A. (2020). Impact of supervisory behavior on sustainable employee performance: Mediation of conflict management strategies using PLS-SEM. *PLoS ONE*, 15(9), 1-20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0236650>

- Mohd-Any, A. A., Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Mohamed-Zulkifli, L. (2019). To fly or not to fly? An empirical study of trust, post-recovery satisfaction and loyalty of Malaysia Airlines passengers. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(5/6), 661-690. <https://doi.org/10.1108/jstp-10-2018-0223>
- Mordor Intelligence. (2022). *Indonesia foodservice market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2022-2027)*. Retrieved September 16, 2022, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-foodservice-market>
- Muhammad, L., & Gul-E-Rana. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101886>
- Muralidharan, E., Guo, W., Fazel, H., & Wei, W. (2019). Organizational response to goods failure complaints: The role of culture on perceptions of interactional justice and customer satisfaction. *Global Business Review*, 22(6), 1327-1344. <https://doi.org/10.1177/0972150919861783>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849- 1864. <https://doi.org/10.1108/imds-07-2015-0302>
- Noor, J. (2016). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, & karya ilmiah*. Malang: Prenada Media.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33- 44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer* (10th ed.). New York: Routledge.
- Olson, E. D., & Ro, H. (2020). Company response to negative online reviews: The effects of procedural justice, Interactional justice, and social presence. *Cornell Hospitality Quarterly*, 61(3), 312-331. <https://doi.org/10.1177/1938965519892902>

- Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3), 263-277. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.02.004>
- Petzer, D. J., & Van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(4), 601-619. <https://doi.org/10.1108/ijqrm-06-2018-0146>
- Purwianti, L., & Khoviati, L. S. (2021). Analysis effect of service recovery on customer loyalty with satisfaction and WOM (word of mouth) as mediation variables at four-star hotels in Batam city. *Journal of Business Studies and Management Review*, 4(2), 156-160. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v4i2.12524>
- Ratriani, V. (2021, April 19). *Sejarah berdiri KFC di Indonesia dan pemiliknya*. Kontan.co.id. Retrieved September 16, 2022, from <https://industri.kontan.co.id/news/sejarah-berdiri-kfc-di-indonesia-dan-pemiliknya>
- Reinartz, W. J., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Río-Lanza, A. B. D., Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. M. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses. *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.09.015>
- Rodríguez-López, M. E., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2020). Formation of customer-based brand equity via authenticity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 815-834. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2019-0473>
- Rostamkhani, R., & Karbasian, M. (2020). *Quality engineering techniques: An innovative and creative process model*. Boca Raton: CRC Press.

- Russo, I., Masorgo, N., & Gligor, D. (2022). Examining the impact of service recovery resilience in the context of product replacement: The roles of perceived procedural and interactional justice. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 52(8), 638-672. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-07-2021-0301>
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Singh, G., Slack, N., Sharma, S., Mudaliar, K., Narayan, S., Kaur, R., & Sharma, K. U. (2021). Antecedents involved in developing fast-food restaurant customer loyalty. *The TQM Journal*, 33(8), 1753-1769. <https://doi.org/10.1108/tqm-07-2020-0163>
- Siu, N. Y., Zhang, T. J., & Yau, C. J. (2013). The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery. *Journal of Business Ethics*, 114(4), 675-686. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1713-3>
- Suliyanto. (2011). Perbedaan pandangan skala likert sebagai skala ordinal atau skala interval. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro 2011, Indonesia*, 51-60.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60. <https://doi.org/10.2307/1252161>
- Top Brand Award. (2022, November 22). *Bagaimana penilaian bagi merek dalam survei Top Brand?* Retrieved November 24, 2022, from <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>

- Top Brand Award. (2022). *Restoran fastfood (fase 2)*. Retrieved November 22, 2022, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=kfc
- UK Essays. (2021, July 29). *Marketing concept and market segmentation at KFC*. Retrieved November 28, 2022, from <https://www.ukessays.com/essays/marketing/marketing-concept-and-market-segmentation-practice-by-kfc-marketing-essay.php#>
- Wei, Y. (2021). The effect of food safety-related attributes on customer satisfaction of ready-to-Eat foods at hypermarkets. *Sustainability*, 13(19), 1-11. <https://doi.org/10.3390/su131910554>
- Yu, H., Gibson, K. E., Wright, K. G., Neal, J. A., & Sirsat, S. A. (2017). Food safety and food quality perceptions of farmers' market consumers in the United States. *Food Control*, 79(4), 266-271. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.04.010>
- Yuliani, P. N., & Rahyuda, K. (2021). The role of customer satisfaction and cooperation image in mediating the effect of service quality on customer loyalty. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(8), 595-610. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/8683>
- Zaid, S., Juharsah, Yusuf, H., & Suleman, N. R. (2020). Customer relationship marketing as the antecedents to increasing customer loyalty. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 9(5), 245-254. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i5.865>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods904046>

