

# Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di KFC Cikini Jakarta Pusat

Aang Syahdina <sup>1</sup>

Hansel Aristo <sup>\*2</sup>

Dhefitriana Azzahra Kartika <sup>3</sup>

Nur Rahmah Wati <sup>4</sup>

Varent Dwi Chandra <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Jurusan Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI

\*e-mail: [hanselaristoooo@gmail.com](mailto:hanselaristoooo@gmail.com) <sup>2</sup>

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di KFC Cikini, Jakarta Pusat. Pendekatan kuantitatif dalam studi ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.2.8. Penelitian mengambil populasi dari konsumen yang sudah berkunjung ke KFC Cikini minimal dua kali, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling jenuh. Temuan penelitian mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas layanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Di antara ketiga faktor tersebut, kualitas produk menunjukkan pengaruh terkuat terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-statistik 2,920 dan koefisien jalur 0,401. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan kualitas produk memainkan peran krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di KFC Cikini.

**Kata kunci :** Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga

## Abstract

The objective of this empirical investigation endeavors to ascertain the influence of service quality, product quality, and price perception on consumer satisfaction at KFC Cikini, Central Jakarta. This quantitative inquiry employs the Structural Equation Modeling (SEM) methodology, facilitated through the utilization of SmartPLS 3.2.8 software. The research population encompasses patrons who have frequented KFC Cikini on more than two occasions, with a sample size of 100 respondents procured through saturated sampling techniques. The empirical findings elucidate that service quality, product quality, and price perception demonstrate positive and statistically significant correlations with consumer satisfaction. Among these determinants, product quality exhibits the most substantial impact on consumer satisfaction, as evidenced by a t-statistic value of 2.920 and a path coefficient of 0.401. The implications derived from these findings underscore that the enhancement of product quality plays a paramount role in augmenting customer satisfaction at KFC Cikini.

**Keywords :** Consumer Satisfaction, Price Perception, Product Quality, Service Quality

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, pengaruh budaya asing telah signifikan dalam masyarakat Indonesia. Salah satu contohnya adalah perubahan selera makanan masyarakat yang semakin banyak memilih makanan cepat saji (fast food). Hal ini disebabkan oleh preferensi masyarakat untuk hal-hal yang praktis dan efisien dalam menghemat waktu. Untuk memanfaatkan peluang bisnis ini, banyak perusahaan makanan internasional mendirikan cabang di Indonesia. Pertumbuhan industri jasa makanan cepat saji telah meningkatkan persaingan di kalangan restoran, sehingga mereka menggunakan strategi seperti meningkatkan layanan, produk, dan harga untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi kunci penting bagi kelangsungan perusahaan, dengan kualitas produk dan layanan serta persepsi harga sebagai komponen utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Contoh nyata adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang telah menjadi favorit konsumen di Indonesia namun masih mengalami tantangan akibat pandemi COVID-19 dan beberapa isu tentang kualitas produk dan pelayanan.

## TINJAUAN LITERATUR Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan menurut Lewis dan Booms (2021) adalah mengukur suatu layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono dalam Manengal, B. dan Kalangi, J. (2021), situasi yang mencakup jasa, produk, lingkungan, sumber daya manusia, serta proses yang dimaksudkan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas pelayanan. Selanjutnya, menurut Kotler dan Keller dalam Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., dan Darmawan, A., (2020) mengartikan pelayanan adalah sebagai sistem yang terbagi menjadi dua bagian utama yaitu operasi pelayanan (*back office* atau *backstage*) dan penyediaan layanan (*front office* atau *front stage*). Didasarkan pada definisi di atas, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai tingkat pelayanan yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

### **Kualitas Produk**

Kotler (2021) mengatakan bahwa kualitas produk mencakup semua fitur produk yang memengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Keberhasilan bergantung pada hal ini. Menurut Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., dan Apricuaryah, R. (2023), arena produk adalah hasil dari upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kualitas produk adalah bagian penting dari aktivitas pemasaran. Pada dasarnya, seorang pembeli tidak hanya membeli barang, tetapi juga memperoleh keuntungan dari barang tersebut. Dengan mempertimbangkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa kualitas produk meliputi seluruh fitur, atribut, dan spesifikasi jasa atau barang yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

### **Persepsi harga**

Kotler et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah komponen psikologis penting yang memengaruhi bagaimana konsumen bertindak terhadap harga dengan mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Erlambang, Muamar Norridwan (2020), harga merupakan jumlah yang berasal dari hasil pemberian suatu barang atau jasa. Secara umum, harga memiliki arti sejumlah nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai hasil dari pembelian dan penggunaan barang atau jasa tersebut. Persepsi didefinisikan sebagai proses memilih, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimuli menjadi gambaran yang lengkap. Seperti yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam Putra, R., 2021), persepsi harga adalah persepsi atau pendapat pelanggan tentang seberapa tinggi, rendah, atau wajar suatu harga. Persepsi harga ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Swesti Mahardini, Ida Mudafia, & Apricuaryah, R. (2012), salah satu faktor penting dalam persaingan produk adalah harganya. Akibatnya, penetapan harga harus dilakukan dengan hati-hati. Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga merujuk pada penilaian pelanggan terhadap suatu harga, seperti apakah harga tersebut dianggap tinggi, rendah, atau wajar. Persepsi harga sangat berpengaruh terhadap niat membeli dan kepuasan dalam berbelanja.

### **Kepuasan Konsumen**

Philip Kotler serta Kevin Lane Keller dalam Praestuti, C., (2020), mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan pengalaman positif atau negatif yang dirasakan individu setelah mengevaluasi kinerja atau hasil yang diantisipasi dari suatu produk terhadap hasil sebenarnya. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022), adalah keadaan kecewa atau gembira seseorang yang disebabkan oleh perbandingan pendapatnya tentang hasil atau kemampuan suatu barang dengan hasil yang diharapkan. Fandy Tjiptono dalam Karomah, NG, Ria Estiana, Rahmi Rosita, & Ari Susanti (2022), kepuasan pelanggan diartikulasikan sebagai penilaian yang dilakukan penilaian kognitif atau kesadaran mengenai apakah performa suatu produk tergolong baik atau buruk, atau apakah suatu produk tersebut sesuai atau tidak sesuai dengan penggunaan atau tujuannya.

### **Kerangka teori dan pengembangan hipotesis**

Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Menurut Krisdianti (2009), pelanggan akan berpikir bahwa layanan berkualitas tinggi dari sebuah perusahaan sejalan dengan preferensi mereka dan akan memuaskan keinginan mereka jika hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Seiring berjalannya waktu, bisnis dapat memperoleh keuntungan dari tingkat layanan ini. Namun, pelanggan tidak akan mengabdikan keinginan mereka jika kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Dalam penelitian mereka pada tahun 2019, "Kepuasan Konsumen di Pasar: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan," Carmelia Cesariana et al. menyelidiki Model Keputusan Pembelian (Tinjauan Literatur Manajemen Pemasaran). Menurut penelitian ini, kebahagiaan pelanggan lebih tinggi dalam hal pelayanan dan kualitas produk.

#### Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Bisnis bekerja keras untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan memproduksi barang berkualitas tinggi. Karena mereka memiliki kekuatan untuk memengaruhi kebahagiaan pelanggan, bisnis harus terus memproduksi barang berkualitas tinggi. Kualitas produk yang diterima konsumen selama kegiatan penyampaian jasa, kualitas produk atau barang, persepsi atau harga, dan karakteristik situasional dan personal hanya beberapa dari sekian banyak aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Daryanto dan Satyobudi (2014).

Dampak kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh penelitian Rahayu (2022) (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Baturaja). Temuan menunjukkan bahwa loyalitas dan kebahagiaan konsumen dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

#### Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi pelanggan terhadap harga menentukan apakah mereka percaya bahwa harga tersebut adil, murah, atau mahal. Persepsi harga juga mencakup bagaimana pelanggan memahami dan menginterpretasikan informasi harga. Karena harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kesenangan atau ketidakpuasan pelanggan saat membeli barang, harga juga penting bagi bisnis. Konsumen akan terbujuk untuk membeli barang dan merasa senang jika harganya masuk akal dan sepadan dengan nilainya.

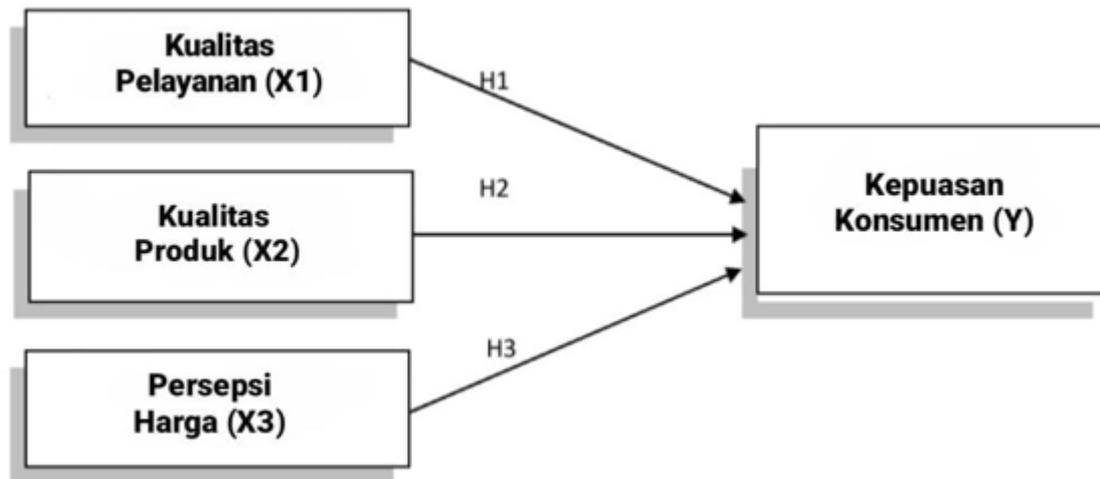
Dengan membahas cara mengukur kebahagiaan dan loyalitas pelanggan berdasarkan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga, penelitian Putra Rio dari tahun 2021 memberikan kepercayaan pada gagasan yang disebutkan di atas. Menurut penelitian ini, loyalitas dan kebahagiaan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh persepsi harga.

Peneliti membuat kerangka teori model penelitian berdasarkan ide-ide yang telah diteliti, yang kemudian dapat disimpulkan menjadi hipotesis, yaitu :

H1: Terdapat memengaruhi Kualitas Pelayanan disingkat KPL (X1) terhadap Kepuasan Konsumen disingkat KPM (Y)

H2 : Terdapat memengaruhi Kualitas Produk disingkat KPR (X2) terhadap Kepuasan Konsumen disingkat KPM (Y)

H3 : Terdapat memengaruhi Persepsi Harga disingkat HGA (X3) terhadap Kepuasan Konsumen disingkat KPM (Y)



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## METODE

Metode kuantitatif adalah metode yang dipakai oleh peneliti dengan melewati beberapa tes dan pengolahan data untuk mengukur serta membuktikan hipotesis yang telah dibuat. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berlandaskan pada metode positivistic atau data konkret, data dalam jenis angka yang diukur menggunakan statistik sebagai sarana untuk menguji perhitungan untuk menghasilkan kesimpulan terkait masalah yang diteliti. Metode analisis kuantitatif penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan alat *Structural Equation Modeling* (SEM) dan didukung oleh aplikasi SMART-PLS versi 3.2.8. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen merupakan variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini. Penyebaran kuesioner oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan data primer langsung dari responden yang menjadi populasi yang telah ditentukan.

Sugiyono (2018) berpendapat, wilayah generalisasi, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan investigasi dan penarikan kesimpulan disebut populasi. Penelitian ini memiliki populasi yang terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen yang berkunjung ke KFC Cikini lebih dari dua kali. Sampel dalam penelitian ini diambil dari seluruh anggota populasi. Teknik penentuan sampel mengacu kepada metode sampling jenuh (Sugiyono, 2017). Maka dari itu, konsumen yang berkunjung ke KFC Cikini lebih dari dua kali yang berjumlah 100 responden akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.

Sugiyono (2017) berpendapat bahwa pernyataan-pernyataan yang akan diberikan peneliti untuk dijawab oleh para responden sebagai bagian dari teknik pengumpulan data yang disebut kuisisioner. Kuisisioner ini digunakan peneliti untuk memperoleh data primer pada penelitian ini. Kuisisioner diberikan kepada responden secara daring melalui *Google form* yang berisi pernyataan-pertanyaan terkait variabel penelitian. Memakai alat ukur skala likert dengan 5 tingkat tanggapan mulai dari posisi setuju, netral dan tidak setuju. Dari data kuisisioner yang ada, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif yang mana pengolahan datanya menggunakan PLS.

**HASIL DAN PEMBAHASAN*****Profil Responden***

Lebih dari dua kali lipat jumlah pelanggan yang mengunjungi KFC Cikini. Untuk penelitian ini, setiap orang dalam populasi digunakan sebagai sampel. Structural Equation Modeling (SEM), yang didukung oleh SMART-PLS versi 3.2.8, digunakan untuk menganalisis data. Analisis kuantitatif dilakukan pada data kuesioner yang diproses menggunakan PLS. Jumlah responden dibagi berdasarkan ketentuan seperti yang ditunjukkan di bawah ini :

**Tabel 1 Profil Responden**

<b>Profil Responden</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Berdasarkan Umur</b>	17-25	62	61,7%
	26-34	25	25,2%
	35-45	5	4,7%
	> 45	8	8,4%
	Total	100	100%
<b>Berdasarkan Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	41	41,1%
	Perempuan	59	58,9%
	Total	100	100%
<b>Berdasarkan Pendidikan Terakhir</b>	SMA/Sederajat	56	56,1%
	Diploma/Sederajat	4	3,7%
	Sarjana/Sederajat	39	39,3%
	Magister/Sederajat	1	0,9%
	Total	100	100%
<b>Berdasarkan Penghasilan</b>	Rp.0-Rp.2jt	12	12,1%
	Rp.2jt-Rp.5jt	36	35,5%
	>Rp.5jt	52	52,3%
	Total	100	100%

Tabel 1 menunjukkan karakter responden dari penelitian yang melibatkan 100 pelanggan yang telah mengunjungi KFC Cikini lebih dari dua kali. Mayoritas responden berusia antara 17 dan 25 tahun, 59 dari mereka berjenis kelamin perempuan, dan 56 dari mereka memiliki pendidikan terakhir SMA atau SD. Sebagian besar responden berfokus pada penghasilan, dengan sebagian besar lebih dari Rp. 5 juta per bulan.

***Evaluasi Outer Model******Convergent Validity***

Peneliti menggunakan program SmartPLS 3.2.8 untuk menghitung nilai beban faktor masing-masing indikator untuk memeriksa fakta konvergen. Nilai beban bagian luar dan pandangan hidup divergensi rata-rata diekstraksi (AVE) digunakan:

**Tabel 2 Nilai Loading Factor**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading Factor</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	KPL.1	0.794
	KPL.2	0.814
	KPL.3	0.858
	KPL.4	0.832
	KPL.5	0.71
	KPL.6	0.822

---

	KPL.7	0.822
	KPL.8	0.832
	KPL.9	0.879
	KPL.10	0.824
	KPL.11	0.865
	KPL.12	0.882
	KPL.13	0.831
	KPL.14	0.836
	KPL.15	0.784
<b>Kualitas Produk</b>	KPR.1	0.747
	KPR.2	0.814
	KPR.3	0.892
	KPR.4	0.854
	KPR.5	0.872
	KPR.6	0.851
	KPR.7	0.886
	KPR.8	0.898
	KPR.9	0.832
	KPR.10	0.8031
<b>Persepsi Harga</b>	PHG. 1	0.888
	PHG. 2	0.886
	PHG. 3	0.943
	PHG. 4	0.935
	PHG. 5	0.943
	PHG. 6	0.908
<b>Kepuasan Konsumen</b>	KPM. 1	0.841
	KPM. 2	0.892
	KPM. 3	0.921
	KPM. 4	0.856
	KPM. 5	0.795
	KPM. 6	0.812
	KPM. 7	0.815
	KPM. 8	0.89
	KPM. 9	0.886

---

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2.8 (2024)*

Uji convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indeks untuk seluruh variabel memiliki nilai diatas dari 0.70, yang menyatakan data telah valid dan bisa digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Hasil uji ini ditunjukkan di atas.

**Tabel 3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Tanda	Batas	Hasil Uji
KPL	0.683	>	0.50	Valid
KPR	0.716	>	0.50	Valid
PHG	0.842	>	0.50	Valid
KPM	0.735	>	0.50	Valid

Variabel dianggap memenuhi kriteria jika AVE melebihi 0,50. Kepuasan konsumen, persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan adalah semua syarat validasi yang konvergen untuk semua variabel laten yang diuji, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3.

#### **Discriminant Validity**

Uji cross-loading, atau validitas discriminant, dilakukan dalam 2 tahapan. Nilai cross-loading variable untuk satu variable dianggap memenuhi syarat jika nilai cross-loading variable untuk variable lainnya lebih rendah. Ini adalah rincian data dari pengujian cross-loading :

**Tabel 4 Nilai Cross Loading**  
Kepuasan Konsumen    Kualitas Pelayanan    Kualitas Produk    Persepsi Harga

<b>KPL.1</b>	0.634	0.794	0.704	0.653
<b>KPL.2</b>	0.591	0.824	0.661	0.612
<b>KPL.3</b>	0.608	0.865	0.613	0.419
<b>KPL.4</b>	0.614	0.882	0.715	0.459
<b>KPL.5</b>	0.58	0.831	0.624	0.409
<b>KPL.6</b>	0.589	0.836	0.689	0.599
<b>KPL.7</b>	0.498	0.784	0.56	0.419
<b>KPL.8</b>	0.622	0.814	0.636	0.489
<b>KPL.9</b>	0.678	0.858	0.674	0.514
<b>KPL.10</b>	0.602	0.832	0.647	0.513
<b>KPL.11</b>	0.588	0.71	0.507	0.488
<b>KPL.12</b>	0.712	0.822	0.625	0.502
<b>KPL.13</b>	0.662	0.822	0.601	0.497
<b>KPL.14</b>	0.574	0.832	0.628	0.454
<b>KPL.15</b>	0.637	0.879	0.721	0.571
<b>KPR.1</b>	0.53	0.55	0.747	0.536
<b>KPR.2</b>	0.553	0.559	0.803	0.607
<b>KPR.3</b>	0.559	0.647	0.814	0.613
<b>KPR.4</b>	0.666	0.676	0.892	0.656

<b>KPR.5</b>	0.673	0.682	0.854	0.602
<b>KPR.6</b>	0.75	0.702	0.872	0.635
<b>KPR.7</b>	0.734	0.661	0.851	0.509
<b>KPR.8</b>	0.738	0.692	0.886	0.544
<b>KPR.9</b>	0.747	0.712	0.898	0.588
<b>KPR.10</b>	0.621	0.66	0.832	0.604
<b>PHG.1</b>	0.612	0.592	0.676	0.888
<b>PHG.2</b>	0.571	0.527	0.642	0.886
<b>PHG.3</b>	0.581	0.513	0.621	0.943
<b>PHG.4</b>	0.621	0.548	0.595	0.935
<b>PHG.5</b>	0.651	0.56	0.604	0.943
<b>PHG.6</b>	0.694	0.632	0.674	0.908
<b>KPM.1</b>	0.841	0.654	0.733	0.701
<b>KPM.2</b>	0.892	0.669	0.758	0.67
<b>KPM.3</b>	0.921	0.692	0.78	0.685
<b>KPM.4</b>	0.856	0.64	0.657	0.497
<b>KPM.5</b>	0.795	0.519	0.592	0.548
<b>KPM.6</b>	0.812	0.666	0.606	0.516
<b>KPM.7</b>	0.815	0.595	0.572	0.514
<b>KPM.8</b>	0.89	0.654	0.647	0.56
<b>KPM.9</b>	0.886	0.647	0.674	0.516

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2.8 (2024)*

Nilai variable item yang dibalkan lebih besar daripada nilai variable item lainnya, seperti yang ditampilkan dalam tabel 4 di atas. Akibatnya, uji diskriminan menampilkan bahwa setiap metrik adalah benar.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel faktor tes satu sama lain. Nilai alfa Cronbach variabel laten dan reliabilitas komposit harus > 0.70, menurut uji reliabilitas. Hasil dari proses pengolahan data ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 5 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Tanda	Batas	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan	0.967	0.968	>	0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.956	0.961	>	0.70	Reliabel
Persepsi Harga	0.962	0.965	>	0.70	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.955	0.958	>	0.70	Reliabel

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2.8 (2024)*

Tabel 5 menunjukkan hasil uji yang menampilkan bahwasanya setiap variabel yang diuji dianggap reliabel secara keseluruhan, bahwa masing-masing indikator memiliki kemampuan untuk menunjukkan variabelnya sendiri, dan bahwa setiap variabel memiliki nilai gabungan reliabilitas Cronbach di atas 0.70.

**Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

Selain itu, diskriminan validitas dapat diuji dengan HTMT. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan, nilai HTMT di bawah 0.90 menunjukkan bahwa diskriminan validitas telah tercapai atau memenuhi syarat. Hasil uji HTMT yang ditunjukkan di table 8 ini:

**Tabel 6 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Persepsi Harga</b>
Kepuasan Konsumen		0,770	0,808	0,701
Kualitas Pelayanan	0.770		0,803	0,633
Kualitas Produk	0.808	0.803		0,726
Persepsi Harga	0.701	0.633	0.726	

Pada tabel 6 menunjukkan diskriminan validitas memenuhi syarat, dengan nilai HTMT <0.90. Oleh karena itu, pengujian dapat dilanjutkan pada tahap dalam model.

**Evaluasi Inner Model (Structural Model)**

**R<sup>2</sup> value (Coefficient of Determination)**

Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>), yang nilainya berkisar antara 0 dan 1, memperlihatkan kekuatan penjelas model untuk konstruksi endogen tertentu. Nilai 0.19 menunjukkan tingkat keakuratan prediksi yang rendah, 0.33 menunjukkan tingkat keakuratan sedang, dan 0.67 menunjukkan tingkat keakuratan yang kuat.

Berikut ini adalah inti dari Hasil dari proses pengolahan nilai R<sup>2</sup> (Coefficient of Determination):

**Tabel 7 Nilai R Square dan R Square Adjusted**

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>
Kepuasan Konsumen	0.687	0.678

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

Hasil uji koefisien determinasi sebelumnya menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> besar dari model regresi atau pengaruh menampilkan seberapa baik variabel bebas (independen) dapat memaparkan variabel independen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,687 menunjukkan bahwa tiga variabel independent KPL, KPR, dan PGA bertanggung jawab atas variabel KPK.

**Predictive Relevance Q<sup>2</sup>**

Pengujian Q<sup>2</sup> menggunakan metode blindfolding untuk menguji relevansi prediktif model yang kompleks. Indikator sampel digunakan dalam metode ini. Sebelum titik data dari indikator konstruk endogen dihilangkan, titik data yang tersisa digunakan untuk menghitung parameter. Nilai Q<sup>2</sup> dianggap memenuhi syarat dan diterima apabila menunjukkan relevansi prediktif pada suatu model. Nilai 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dan nilai lebih rendah menunjukkan bahwa model tidak memiliki relevansi prediktif:

**Tabel 8 Nilai Q<sup>2</sup> Predict**

Variabel	Q <sup>2</sup> Predict	Hasil Uji
Kepuasan Konsumen	0.479	Relevan

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2.8 (2023)*

Data sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variabel kepuasan konsumen memiliki relevansi prediktif, karena variabel kepuasan konsumen memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,479, atau 47,9%, yang lebih besar dari 0.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan guna untuk menunjukkan bagaimana hipotesis berhubungan dengan praktik simulasi. Hipotesis diuji dengan metode bootstrapping. Ini menggunakan data yang telah dilakukan selama tahap pengukuran sebelumnya. Jalan coefficient (contoh awal), statistik t, dan p-value adalah tiga tahapan yang diperhatikan dalam fase uji hipotesis. Ini adalah detail spesifik yang diperlukan untuk masing-masing langkah:

- Nilai koefisien jalur, atau koefisien jalan, dalam contoh awal memiliki tanda +, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel; nilai dengan tanda - menunjukkan hubungan yang lemah.
- Sebagian besar orang percaya bahwa variabel laten sendiri sangat memengaruhi variabel laten lainnya pada tingkat signifikansi lima persen, atau alpha (0,05). Pengaruh antar variabel laten tidak signifikan jika nilai t statistik lebih besar dari 1.96.
- Nilai p yang lebih besar dari 0.05 menunjukkan bahwa satu variabel dapat mempengaruhi yang lain. Sebaliknya, nilai p di bawah 0.05 menunjukkan bahwa satu variabel tidak mempengaruhi yang lain.

Hasil pengujian hipotesis yang dikerjakan adalah untuk mengetahui pengaruh secara langsung antar variabel, adalah sebagai berikut:

**Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Original Sample	T hitung	P-Value
Kualitas Pelayanan > Kepuasan Konsumen	0.300	2.557	0.011
Kualitas Produk > Kepuasan Konsumen	0.401	2.920	0.004
Persepsi Harga > Kepuasan Konsumen	0.218	2.107	0.036

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3.2.8 (2024)*

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan (KPL) Terhadap Kepuasan konsumen (KPK)**

H1 diterima karena analisis uji t menunjukkan variabel KPL terhadap KPM. Jika nilai t hitung = 2,557 lebih besar dari t tabel = 1,96 dan nilai p value = 0,011 lebih kecil dari 0,05, maka nilai sampel awal 0,300 menunjukkan pengaruh yang searah. Oleh karena itu, tingkat kualitas pelayanan yang lebih tinggi akan melipatgandakan kepuasan konsumen di KFC Cikini.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian-penelitian berikut: Suhardi, Y., et.al (2020); I Ketut Sudana, et.al(2021); dan Manengal, B., et.al (2021).

### **Pengaruh Kualitas Produk (KPR) Terhadap Kepuasan konsumen (KPK)**

Berlandaskan nilai t hitung yang melebihi t tabel disamping itu nilai p-value yang berada di bawah 0,05, temuan uji-t variabel KPR terhadap KPM mengindikasikan bahwa H2 dapat diterima. KPM dapat mengalami peningkatan lebih dari dua kali lipat jika kualitas produk KFC Cikini ditingkatkan, sesuai dengan pengaruh searah, seperti diperlihatkan oleh nilai original sample sebesar 0,401. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwasanya KPR memiliki dampak yang besar dan menguntungkan terhadap KPK.

Penelitian Cesariana, C., Juliansyah, F., dan Fitriyani, R. (2022), Permata Sari, D. (2021), Rahayu, S., Kusuma, M.H., dan Putra, R. (2021) konsisten dengan penelitian ini.

### **Pengaruh Persepsi Harga (PGA) Terhadap Kepuasan konsumen (KPK)**

Mengingat t - hitung = 2,107 lebih besar dari t - tabel dan p-value = 0,036 sehingga lebih kecil dari 0,05, maka variabel PGA terhadap KPK hasil uji t mengindikasikan bahwa H3 dapat diterima. Nilai awal sampel sebesar 0,218 menunjukkan pengaruh yang searah, artinya jika PGA meningkat, maka KPK KFC Cikini akan naik > dua kali lipat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa KPK dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh PGA.

Hasil dari penelitian ini konsisten dengan penelitian Erlambang, Muamar Norridwan (2020); Abimanyu, R., dan Hermana, C. (2023); Suhardi, Y., et.al (2020); dan Putra, R. (2021).

### **KESIMPULAN**

KPL terhadap KPK memiliki nilai t statistik sebesar 2.557, lebih tinggi dari 1.96, dan nilai p-value sebesar 0.011, lebih rendah dari 0.05. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa KPL berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap KPK KFC Cikini yang telah datang lebih dari dua kali.

Nilai *t-statistics* sebesar 2.920, naik dari 1.96, dan nilai p sebesar 0.004, turun dari 0.05. ini menunjukkan bahwa KPR memiliki dampak positif dan signifikan terhadap KPL KFC Cikini, yang telah datang lebih dari dua kali.

Untuk PGA terhadap KPK memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2.107, lebih tinggi dari 1.96, dan juga menghasilkan nilai p sebesar 0.036, lebih rendah dari 0.05. Yang berarti bahwa PGA memiliki efek yang lebih besar dan signifikan terhadap KPK KFC Cikini.

### **SARAN**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang menampilkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Cikini, disarankan agar manajemen KFC Cikini terus meningkatkan ketiga aspek tersebut untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pertama, dalam hal Kualitas Pelayanan, pelatihan rutin bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan pelanggan sangat penting. Hal ini dapat dilakukan melalui workshop atau sesi pelatihan yang berfokus pada komunikasi dan kecepatan pelayanan.

Kedua, untuk Kualitas Produk, penting bagi KFC Cikini untuk menjaga konsistensi dalam penyajian dan kualitas makanan, serta menginovasi menu agar sesuai dengan selera pelanggan yang terus berubah.

Terakhir, terkait Persepsi Harga, perusahaan disarankan untuk melakukan survei secara berkala untuk memahami pandangan konsumen terhadap harga yang ditetapkan, serta mempertimbangkan strategi promosi yang dapat memberikan nilai lebih bagi konsumen. Dengan langkah-langkah tersebut, KFC Cikini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas yang lebih kuat di kalangan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (n.d.). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari*, 2023(1), 398-408. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3117>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (n.d.). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Erlambang, Muamar Norridwan, "PENGARUH LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG PADA KONSUMEN GRAB MOTOR DI JOMBANG", 2020. <https://repository.stiedewantara.ac.id/1138/>
- Hedy, R., & Budiarti, S. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis* (Vol. 14, Issue 2).
- I Ketut Sudana, Ni Luh Putu Yesy Anggreni, & I Putu Eka Indrawan. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOBER MIE SETAN (STUDY KASUS KOBER MIE SETAN PEGUYANGAN). *Widyadari*, 22(2), 555 - 561. Retrieved from <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/widyadari/article/view/1397>
- Jurnal, H., Karomah, N. G., Estiana, R., Rosita, R., & Susanti, A. (2022). PENGARUH CITRA MERK, MOTIVASI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GENERASI MILENIAL PADA MARKETPLACE (studi kasus generasi milenial dalam berbelanja online di market place: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). 2(2). <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.263>
- Keragaman Produk, P., Harga, P., Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, D., Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., Darmawan, A., Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta Jalan Kayu Jati Raya No, S., Timur, J., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2020). Dan Kualitas Pelayanan Terhadap.... In *Jurnal STEI Ekonomi* (Vol. 29, Issue 02). <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- Manajemen, J., Unbara, B., Rahayu, S., & Hadi Kusuma, M. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN (STUDI PADA PELANGGAN KFC CABANG BATURAJA). DOI: <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1074>
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 1). Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32285>
- Permata Sari, D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, HARGA KOMPETITIF, LOKASI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4). <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28825>
- Putra, R. (2021). DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>