

LAPORAN PENELITIAN

Analisis Kepuasan Konsumen KFC di Wilayah Jakarta Pusat



Disusun Oleh:

Ketua Peneliti

Noviherni, SE., M.M NIDN : 0315116302

Anggota Peneliti :

Nur Afifah NIM: 2018021002

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I Jakarta

2023

HALAMAN PENGESAHAN

1.	Judul Penelitian	:	Analisis Kepuasan Konsumen KFC di Wilayah Jakarta Pusat
2.	Bidang Ilmu Penelitian	:	Manajemen (Pemasaran)
3.	Ketua Peneliti:		
	a. Nama Lengkap dan Gelar	:	Noviherni, SE., M.M
	b. Jenis Kelamin	:	Perempuan
	c. NIDN	:	0315116302
	d. Golongan/Pangkat	:	III C / Lektor
	e. Program Studi	:	Manajemen
	f. Email	:	novi.herni@stie-yai.ac.id
4.	Anggota Tim Peneliti	:	Nur Afifah (2018021002)
5.	Waktu Penelitian	:	Maret - Juli 2023
6.	Biaya Penelitian		
	a. Jumlah	:	Rp. 4.400.000,-
	b. Sumber	:	LLDIKTI 3 (Tunjangan Serdos)
7.	Publikasi	:	Perpustakaan STIE Y.A.I

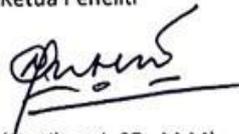
Jakarta, Agustus 2023

Mengetahui,
Ketua Lembaga Penelitian dan
Pengabdian Kepada Masyarakat STIE Y.A.I


(Ida Musdafiah, S.E., M.M)
NIDN: 0315116302



Ketua Peneliti


(Noviherni, SE., M.M)
NIDN: 0315116302

Menyetujui
Ketua STIE Y.A.I


(Dr. Reschiwati, SE., M.M., Ak., CA)
NIDN : 030911660



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3 Perumusan Masalah Penelitian	5
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.2 Kerangka Pemikiran	8
2.3 Hipotesis	8
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	9
3.1 Populasi dan Sampel	9
3.2 Operasional Variabel.....	9
3.3 Rancangan Analisis.....	10
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	11
4.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif	11
4.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	12
4.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	14
4.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung.....	16
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI	17
5.1 Kesimpulan	17
5.2 Implikasi	17
5.3 Saran.....	17
DAFTAR PUSTAKA	18
LAMPIRAN.....	20

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan KFC di Indonesia 2019-2021	2
Tabel 1.2 Data Top KFC di Indonesia 2019-2021	2
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	11
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	11
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	11
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	11
Tabel 4.5 Uji Validitas-Outer Loading	13
Tabel 4.6 Uji Validitas-Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	13
Tabel 4.7 Uji Validitas-Validitas Diskriminan	13
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	14
Tabel 4.9 Evaluasi Model - R-Square.....	15
Tabel 4.10 Evaluasi Model – Q-Square	15
Tabel 4.11 Koefisien Jalur.....	15
Tabel 4.12 Uji Hipotesis.....	16

DAFTAR GAMBAR

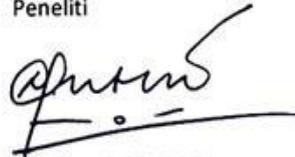
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	8
Gambar 4.1 Hasil Penelitian Uji Validitas SmartPLS	12

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia – Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penelitian yang sederhana ini dimaksud untuk menjadi bahan kajian di bidang manajemen dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen KFC di Wilayah Jakarta Pusat. Terimakasih banyak kepada Ketua STIE YAI dan Kepala LPPM YAI yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan Penelitian ini. Dengan penuh kesadaran, penulis menyadari bahwa Penelitian ini masih banyak kekurangannya, dan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik berbagai pihak, baik bantuan moril maupun materil. Akhir kata, penulis mengharapkan agar Penelitian ini dapat berguna memberikan manfaat yang berarti bagi penulis dan bagi pembaca.

Jakarta, Agustus 2023

Peneliti



Noviherni, SE., M.M

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada Pengaruh dari Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen KFC di wilayah Jakarta pusat. Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh konsumen KFC Wilayah Jakarta Pusat cabang Cideng, dengan menggunakan metode *random sampling*, dimana teknik penentuan sampel ini dengan memberikan kesempatan dan perlakuan yang samatehadap sampel yang digunakan. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan semakin baik membuat konsumen semakin puas, semakin baik strategi harga yang diberikan membuat konsumen merasa puas dan senang dapat meningkatkan pasar sasaran.

Kata Kunci :*Kepuasan Konsumen, Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan di industri jasa makanan memicu tumbuhnya restoran cepat saji. Dengan semakin banyaknya restoran cepat saji yang ada, maka menimbulkan persaingan tersendiri diantara restoran cepat saji tersebut. Berbagai cara dilakukan oleh masing-masing restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan, antara lain yakni dengan meningkatkan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan kualitas layanan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Aspek yang berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen yakni Kualitas Pelayanan. Menurut Alinaung (2018) kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau harapan pelanggan.

Selain Kualitas Pelayanan, faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen adalah Persepsi Harga. Menurut Ari & Efendi (2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Di Indonesia, KFC adalah Restoran barat terbesar dengan 466 outlet pada Desember 2013. dengan pangsa pasar diperkirakan 32 persen. Pemilik warabala adalah PT Fastfood Indonesia.

Data penjualan KFC di Indonesia Tahun 2019 sampai 2021 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan KFC di Indonesia 2019-2021

Tahun 2020	Tahun 2020	Tahun 2021
6.706,38 Milliar	5,41 Miliar	6,33 Miliar

Sumber : www.idx.co.id

IDX (*Indonesia Stock Exchange*) melaporkan penjualan KFC dari tahun ke tahun menunjukkan siklus meningkat. Pada Tahun 2019 menunjukkan penjualan dengan angka

sebesar 6.706,38 Milliar, Penjualan KFC di tahun 2020 mulai menurun menjadi 5,41 Milliar dan di tahun 2021 terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 6,33 Milliar.

Tabel 1.2 Data Top KFC Di Indonesia 2019-2021

2019			2020			2021		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
KFC	26,2%	TOP	KFC	26,4%	TOP	KFC	31,7%	TOP
MCD	22,4%	TOP	MCD	22,8%	TOP	MCD	28,2%	TOP
AW	6,3%		AW	5,9%		AW	7,8%	
Hokben	5,8%		Hokben	6,5%		Hokben	8,8%	
Richeese	2,7%		Richeese	4,9%		Richeese	6,5%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari Tabel 1.2 tersebut dapat dilihat bahwa ada beberapa Outlet KFC yang menjadi pilihan bagi para konsumen. Menurut Top Brand Index KFC menempati posisi teratas untuk kategori kfc pada tahun 2019 sampe dengan tahun 2021. Pada Produk KFC dengan Top Brand Index sebesar 26,2% pada tahun 2019, 26,4% pada tahun 2020 dan 31,7% pada tahun 2021.

Penelitian (Roudoh Nur Has,2019) pengaruh kualitas pelayanan KFC di wilayah Cideng Jakarta Pusat periode 2019 kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “ apakah sikap pelayanan yang diberikan KFC sudah sesuai?”, hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak 20 orang (66,7%) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, sebanyak 10 orang (33,3%) menyatakan bahwa kualitas pelayanan KFC baik. Menurut responden kualitas pelayanan KFC kurang baik karena kurang ramah terhadap konsumen, kurang nya karyawan dalam melayani pelanggan , dan kurang nya pemberitahuan penggunaan wifi sehingga sebagian responden tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan hasil informasi yang dikutip dari website pergikuliner.com beberapa konsumen yang sudah membeli disalah satu KFC yang berada di wilayah jakarta pusat di Cideng terdapat masalah kualitas pelayanan diantaranya KFC sendiri menggunakan self service dimana konsumen langsung memilih makanan kemudian langsung melakukan pembayaran di kasir. dalam melakukan usaha ini adapun permasalahan yang ditemui yaitu restoran kurang cekatan dalam melakukan proses pelayanan kepada pelanggan. Permasalahan lain fasilitas kamar mandi yang kurang memadai dengan jumlah pelanggan dan kurangnya promosi dari restoran cepat saji . Jumlah kasir tidak mencukupi pada saat ramainya pelanggan dapat mengurangi kenyamanan pelayanan terhadap pelanggan.

Identifikasi pelayanan mulai dari para pelayan hingga keinginan konsumen sudah diterapkan supaya hubungan antara pemilik usaha dengan konsumen dapat terjalin dengan baik.

Selain kualitas pelayanan, peneliti mendapatkan informasi yang dikutip dari website idfirms.com mengenai aspek Persepsi harga, beberapa konsumen mengungkapkan bahwa Persepsi harga menu cukup mahal dan adanya keterbatasan dalam promosi yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan biaya. Persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu ukuran kualitas produk berdasarkan harga pada produk. manfaat yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi, maka nilai produk tersebut juga akan yang akan dipilih akan membandingkan harga yang di tempat lain. Berdasarkan harga yang telah ditetapkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang sesuai dengan yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada wilayah restoran KFC Jakarta pusat”**.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Mengetahui dan menganalisis apakah Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada KFC Jakarta Pusat.
2. Mengetahui dan menganalisis, apakah pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen pada KFC Jakarta Pusat

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara Teoritis hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara umum, khususnya manajemen Pemasaran, yang berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan dan persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu menjadi pelengkap dari penelitian terdahulu, serta menjadi acuan dalam menciptakan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan pengetahuan dan memperoleh manfaat bidang wirausaha dan perilaku organisasi khususnya yang berkaitan pada Kualitas pelayanan dan Persepsi harga untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan saran dan masukan yang bermanfaat mengenai sistem Kualitas pelayanan dan Persepsi harga di perusahaan sehingga dapat mengurangi terjadinya penyimpangan Kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih mendalam, menambah wawasan luas dibidang wirausaha atau pemasaran mengenai Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh Kualitas pelayanan dan Persepsi harga.

1.3 Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

1. Kepuasan konsumen

Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (2019) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Dimensi dan Indikator kepuasan konsumen ini adalah :
Dimensi kepuasan terhadap kualitas terdiri dari 2 indikator yakni :

- 1) Menyediakan pelayanan yang berkualitas
- 2) Akses yang Mudah Untuk Produk Anda

Dimensi Kepuasan Terhadap Nilai terdiri dari 2 indikator yakni

- 1) Pemberian Harga yang Relevan
- 2) Harga dan tingkat kualitas yang dapat

Dimensi kepuasan dianggap baik terdiri dari 1 indikator yakni

- 1) Keyakinan yang digunakan setelah membandingkan merek produk dengan merek para pesaing.

2. Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Tjiptono (2017) Indikator Kualitas Pelayanan ini adalah :

- a. Tangibles (Bukti Fisik) Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

- b. Reability (keandalan) Reability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa 13 sesuai dengan apa yang telah di janjikan secara tepat waktu
- c. Responsiveness (Daya tanggap) Responsiveness adalah kesediaan membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. Assurance (Jaminan) Assurance atau jaminan adalah pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan
- e. Emphaty (kepedulian) Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

3. Persepsi Harga

Pengertian presepsi harga

Menurut Ari & Efendi (2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

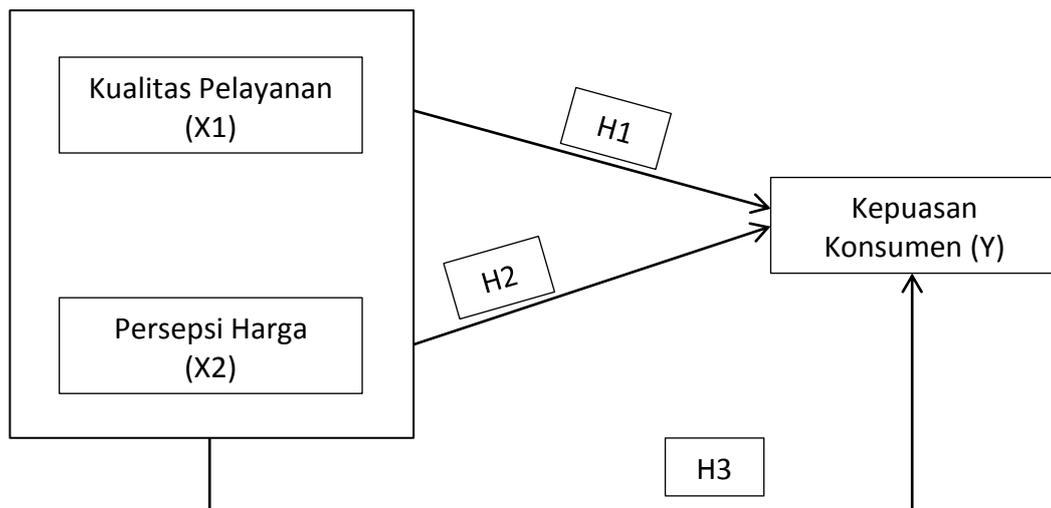
Dimensi Persepsi Harga

1. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)
2. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan)

Indikator Persepsi Harga

1. Pelanggan membayar harga yang wajar
2. Ketepatan penetapan harga
3. Kewajaran kebijakan harga
4. Perubahan harga sesuai dengan etika
5. Harga dapat diterima oleh pelanggan

2.2 Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Hubungan antara Kualitas Pelayanan, Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

2.3 Hipotesis

a) Hipotesis Pertama (H1)

H1: Ada pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b) Hipotesis Kedua (H2)

H2: Ada pengaruh Persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METOD PENELITIAN

3.1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode yang disebut *Simple Random Sampling* atau sampling acak sederhana dimana semua populasi dijadikan sampel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen KFC Wilayah Jakarta Pusat cabang Cideng diambil 100 responden dari konsumen yang datang lebih dari dua kali.

3.2. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri atas 4 variabel pokok yaitu Kualitas Pelayanan (X1) Keterampilan dan Profesionalisme:

1. Perilaku dan Sikap Karyawan
2. Flexibilitas dan Kenyamanan
3. Kepercayaan dan Keandalan

Persepsi Harga (X2)

1. Harga Yang Ditetapkan
2. Keterjangkauan Harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya Saing Harga

Kepuasan Konsumen

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas Pelayanan

3.3. Rancangan Analisis

Analisis data kuantitatif dari data kuisioner yang mana pengolahan datanya menggunakan PLS. Menurut Ghazali & Latan (2015), tujuan PLS-SEM adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (orientasi prediksi). Menurut Imam Ghazali (2016:417) metode Partial Least Square (PLS) dijelaskan sebagai model persamaan strukturan berbasis variance (PLS) mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator (*variable manifest*). SmartPLS

menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau outer model dan model struktural atau inner model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

- **Karakteristik Responden**

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 tahun	24	24%
26-32 tahun	68	68%
33-40 tahun	6	6%
>40 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer *google form* 2022

Sesuai tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan umur yang tertinggi 68%, di usia 26 sampai 32 tahun. Sedangkan yang terendah 2% di umur diatas 40 tahun

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki - laki	67	67%
Perempuan	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer *google form* 2022

Sesuai tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Laki-laki yang tertinggi 67%. Sedangkan jenis kelamin perempuan yang terendah 33%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Doktor (S3) atau Sederajat	3	3 %
Pasca Sarjana (S2)	12	12 %
Sarjana (S1)	71	71 %
SMA atau Sederajat	14	14 %
Jumlah	100	100

Sumber: Data primer *google form* 2022

Sesuai tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan yang tertinggi 71% yaitu Sarjana (S1). Sedangkan yang terendah 3% yaitu Doktor (S3).

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

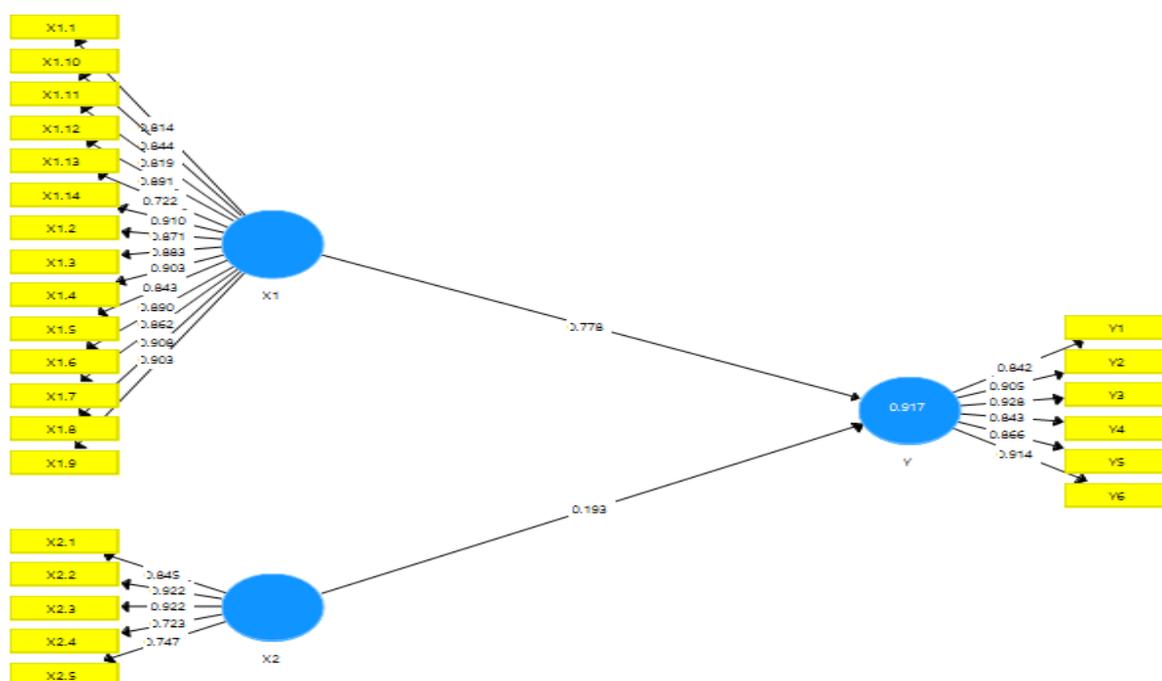
Penghasilan	Frekuensi	Persentase
Rp.0-Rp.2jt	3	3 %
Rp.2jt-Rp.5jt	12	12 %
Rp.>5jt	71	71 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Data primer *google form* 2022

Sesuai tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Penghasilan yang tertinggi 71% yaitu penghasilan lebih besar dari Rp. 5 juta. Sedangkan yang terendah 3% yaitu penghasilan dibawah Rp. 2 juta.

4.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas



Gambar 4.1 Hasil Penelitian Uji Validitas SmartPLS

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat terlihat bahwa seluruh hasil dari indikator variabel penelitian menunjukkan nilai lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh indikator penelitian dikatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap uji selanjutnya.

Tabel 4.5 Uji Validitas - Outer Loading

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
X1.1		0.814	
X1.10		0.844	
X1.11		0.819	
X1.12		0.891	
X1.13		0.722	

X1.14		0.910
X1.2		0.871
X1.3		0.883
X1.4		0.903
X1.5		0.843
X1.6		0.890
X1.7		0.862
X1.8		0.908
X1.9		0.903
X2.1		0.845
X2.2		0.922
X2.3		0.922
X2.4		0.723
X2.5		0.747
Y1	0.842	
Y2	0.905	
Y3	0.928	
Y4	0.843	
Y5	0.866	
Y6	0.914	

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

4.6 Uji Validitas – Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Average Variance Extracted (AVE)	
Kepuasan Konsumen	0,781
Kualitas Pelayanan	0,745
Persepsi Harga	0,699

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

Tabel 4.7 Uji Validitas-Validitas Diskriminan

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Persepsi Harga
X1.1	0,787	0,814	0,712
X1.10	0,802	0,844	0,831
X1.11	0,726	0,819	0,706
X1.12	0,872	0,891	0,805
X1.13	0,660	0,722	0,666
X1.14	0,866	0,910	0,829
X1.2	0,822	0,871	0,804
X1.3	0,867	0,883	0,781
X1.4	0,815	0,903	0,818
X1.5	0,849	0,843	0,794
X1.6	0,881	0,890	0,850
X1.7	0,782	0,862	0,745
X1.8	0,894	0,908	0,853
X1.9	0,868	0,903	0,822
X2.1	0,738	0,813	0,845
X2.2	0,920	0,878	0,922

X2.3	0,880	0,873	0,922
X2.4	0,584	0,600	0,723
X2.5	0,569	0,588	0,747
Y1	0,842	0,782	0,786
Y2	0,905	0,874	0,865
Y3	0,928	0,840	0,768
Y4	0,843	0,824	0,818
Y5	0,866	0,857	0,752
Y6	0,914	0,879	0,803

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

b. Uji Reliabilitas (*Outer Moder*)

Langkah untuk menguji evaluasi model adalah dengan menguji melakukan uji hubungan atau *uni dimensionalitas* dari variabel penelitian. Uji reabilitas dilakukan pada Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan kriterianya masing-masing. Agar dapat dinyatakan valid maka nilai Cronbach's Alpha harus memiliki kriteria $> 0,6$ sedangkan Composite Reliability harus $> 0,7$.

Tabel 4.8 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen	0,944	0,955
Kualitas Pelayanan	0,973	0,976
Persepsi Harga	0,891	0,920

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

4.3 Uji Model Struktural (*inner Model*)

Memiliki hubungan antar sesama variabel laten yang terdiri dari *R-Square* dan *Q-Square*, serta *estimate for path coefficients*.

A. R-Square

R-Square memiliki kriteria sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Pada penelitian ini nilai R-Squarenya dijelaskan melalui tabel dibawah ini :

Tabel 4.9 Evaluasi Model - R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,917	0,916

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

B. Q-Square

Kriteria pada nilai Q-Square sebesar 0,35 (kuat), 0,15(moderat), dan 0,02 (lemah). Pada penelitian ini nilai Q-Squarenya dijelaskan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.10 Evaluasi Model-Q Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen	600,000	175,804	0,707
Kualitas Pelayanan	1400,000	1400,000	
Persepsi Harga	500,000	500,000	

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

C. Estimate for Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Melihat signifikansi pengaruh antarvariabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-Statistik dengan metode bootstrapping. Dibawah ini merupakan tabel dari Estimate for Path Coefficients (KoefisienJalur) pada penelitian ini.

Tabel 4.11 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan	0,778	0,781	0,085	9,199	0,000
->					
Kepuasan Konsumen					
Persepsi Harga					
->	0,193	0,190	0,088	<u>2,195</u>	0,029
Kepuasan Konsumen					

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

4.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

A. Uji Hipotesis

Hasil yang ditunjukkan pada Uji Hipotesis ini akan menyatakan apakah variable X1, X2, dan X3 berpengaruh pada Y atau tidak. Kriteria yang diperlihatkan jika nilai T-Statistik > 1,96 dibandingkan dengan Ttabel dan Pvalue lebih kecil dari pada tingkat signifikan yang digunakan yaitu <0,05(5%).

Tabel 4.12 Uji Hipotesis

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	9,199	0,000
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	2,195	0,029

Sumber: Hasil pengolahan SEM-PLS

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Wilayah restoran KFC Jakarta Pusat

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan P Value yang bernilai 0,000 dan hasil tersebut berada dibawah atau kurang dari 0,05. Sedangkan T-Statistik bernilai 9,199, hasil tersebut lebih dari 1,96. Hal ini sejalan juga dengan yang telah dilakukan Nia CM Saleleng, Christoffel Kojo dan Merlyn Karuntu (2014), (Widjaya, 2019), Peris Sepaka Surbakti (2017), Annisa Fiazisyah dan Niken Purwidiani (2018) Rizka Putri Rumastari dan Aris Sunindyo (2019), Mitha Alifia Roselina dan Asih Niati (2019), Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri dan A.Fidhdiarr Ariestanto(2020), Daniel Septian dan Asron Saputra (2020), Mishella M. Tandra, dan Bode Lumanauw dan Mirah H Rogi (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen wilayah restoran KFC Jakarta pusat

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Wilayah restoran KFC Jakarta Pusat

Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa persepsi harga terhadap Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dengan P Value yang bernilai 0,029 dan hasil tersebut berada dibawah atau kurang dari 0,05. Sedangkan untuk T- Statistik bernilai 2,195, hasil tersebut berada diatas atau lebih dari 1,96. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015), (Widjaya, 2019) mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai P Value sebesar 0,000 dan hasil tersebut berada dibawah atau kurang dari 0,05. Sedangkan T-Statistik sebesar 9,199, hasil tersebut berada diatas atau lebih dari 1,96. Disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Persepsi Harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai P Value sebesar 0,029 dan hasil tersebut berada dibawah atau kurang dari 0,05. Sedangkan untuk T-Statistik sebesar 2,195, hasil tersebut berada diatas atau lebih dari 1,96. Disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2. Implikasi

Terdapat beberapa implikasi berdasarkan kajian dari penelitian yang telah dilakukan untuk pengaruh Kualitas pelayanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan konsumen pada KFC Jakarta Pusat. Yaitu:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengandung dan memberikan implikasi bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan KFC telah memuaskan konsumen atau penggunanya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka konsumen akan semakin merasa puas.
2. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini mengandung dan memberikan implikasi bahwa harga yang ditentukan oleh perusahaan memberikan dampak positif untuk pengguna serta membuat mereka merasa puas karena harga yang diberikan oleh KFC sudah sangat tepat. Semakin baik strategi harga yang diberikan, maka akan semakin membuat konsumen merasa puas dan senang serta perusahaan dapat meningkatkan pasar sasaran mereka.

5.3. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti Selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel- variabel lain selain variabel- variabel yang ada didalam penelitian ini, menambahkan jumlah sampel sehingga data yang digunakan akan semakin banyak dan dapat mengetahui apakah hasilnya akan sama atau tidak dengan penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Untuk Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan lebih baik, menjaga persepsi harga untuk tetap positif dan baik, serta menambah strategi promosi agar produk semakin dikenal dan pengguna tidak akan merasa kecewa sehingga perusahaan juga bisa mencapai target pasar yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono . (2016). In *Pemasaran Esesi dan Aplikasi* (p. 41). Yogyakarta: andi offset. Tjiptono. (2017). Variable yang mempengaruhi kepuasan. *andi*.
- Abdullah dan tantri. (2019). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja.
- Alinaung. (2016). Analisis Citra Merek, Kualitas layanan. *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 5. Alma., B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Alfabeta*.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas. *Kreatif: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan*, 6, No. 2.
- Armstrong, K. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition. *England : Pearson Education*.
- davis, G. d. (2019). Introduction to Total Quality: Quality, Productivity,. *Prentice Hall Internasiona*.
- Donni juni. (2017). Perilaku Konsumen:. In *Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Efendi, A. &. (2015). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra merek dan Promosi. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 124-143.
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh dan Ferdy Roring. (2015). kualtas pelayanan . *Jurnal EMBA*.
- Kotler. (2017). Principles of Marketing. *united kingdom*. kotler dan keller. (2016). Marketing Managemen. *Pearson Education, Inc*.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *manajemen pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mufidah, N. (2012). Pola Konsumsi Masyarakat Perkotaan. *Unair Biokultur*, -. Retrieved from <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/14981>
- Oliver. (2019). kualitas pelayanan. *Journal of Chemical Information and modeling*. doi:Https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004
- Ratnasari, A. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*. doi:http://dx.doi.org/10.32493/jk.v4i1.y2016.p3
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV. Retrieved from <https://massugiyantojambi.wordpress.com/2011/04/15/teori-motivasi/>.
- Sunyoto, D. (2013). Perilaku Konsumen. *Center of Academic*. Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. *Andi*. Tjiptono. (2016). Service, Quality & satisfaction. *Andi*.
- Tjiptono. (2017). *PENGARUH RELIABILITY, RESPONSIVENESS DAN*, 160-164. doi:http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper
- Zeithaml & Bitner. (2018). What are service. *Mc Graw Hi Education*.

LAMPIRAN

- Biaya dan Jadwal

a) Anggaran Penelitian

Ringkasan anggaran biaya penelitian sebagai berikut :

No	Jenis Biaya Penelitian	Biaya Diusulkan (Rp)
1	Honor	1.250.000
2	Pembelian Bahan Habis Pakai	1.600.000
3	Perjalanan	650.000
4	Lain – Lain	900.000
Jumlah		4.400.000,-

b) Jadwal Penelitian

Kegiatan	B					
	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Penerimaan Proposal Penelitian						
Seleksi Proposal						
Pelaksanaan Penelitian						
Monitoring Penelitian						
Monitoring Evaluasi						
Desiminasi Hasil Penelitian						
Pengumpulan Laporan Akhir						



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I

• Program Pascasarjana Magister Akuntansi (S-2)

• Program Studi Akuntansi (S-1) • Program Studi Manajemen (S-1)

Jl. Salemba Raya No. 7-9A Jakarta Pusat, Telp. (021) 3149205, (021) 3914075

Homepage : <http://www.yai.ac.id>; Email : stie@yai.ac.id

SURAT TUGAS

No.103a/K/STIE Y.A.I/III/2023

Sehubungan dengan akan dilaksanakannya penelitian oleh dosen STIE Y.A.I maka bersama ini ketua STIE Y.A.I memberikan tugas kepada :

1. Nama : Noviherni, SE., MM
NIDN : 0315116302
Jabatan : Dosen Tetap Program Studi Manajemen S1 STIE Y.A.I
2. Nama : Nur Afifah
NIDN : 2018021002
Jabatan : Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 STIE Y.A.I

Untuk membuat penelitian dengan judul :

Analisis Kepuasan Konsumen KFC di Wilayah Jakarta Pusat.

Waktu : Maret - Juli 2023

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebaik-baiknya, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Jakarta, 03 Maret 2023

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI Y.A.I,


Dr. Reschiwati, SE, MM, Ak, CA

Ketua

RS