

## The Influence of Service Quality, Product Quality, and Price Perceptions on Customer Satisfaction KFC Cikini, Central Jakarta

Novihenri<sup>1\*</sup>, Elon Manurung<sup>2</sup> and Anisa Mulia Rachman S<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Keywords:

Consumer Satisfaction,  
Service Quality, Product  
Quality, Price Perception

### ABSTRACT

**Introduction/Main Objectives:** To empirically test whether service quality, product quality, and price perception have an effect on consumer satisfaction at KFC Cikini, Central Jakarta. **Background Problems:** The large number of fast food restaurants has created special competition between fast food restaurants so that various methods are used by each fast food restaurant to win the competition. **Novelty:** Retesting the same variables by previous researchers, by analyzing different objects and subjects and different analysis tools. **Research Methods:** This study uses primary data, the sample in the study was 100 KFC Cikini consumer respondents, the data collection technique used a questionnaire via Google form and used descriptive analysis and Structural Equation Model (SEM-PLS) 3.2.8. **Finding/Results:** That service quality, product quality and price perception have a significant effect on consumer satisfaction at KFC Cikini, Central Jakarta. **Conclusion:** Product quality has the most dominant influence on consumer satisfaction because KFC has quality products, so that KFC should focus on the quality of service and the pricing strategy provided to make consumers feel satisfied and happy to increase the target market.

**Pendahuluan/Tujuan:** Untuk menguji secara empiris apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada KFC Cikini, Jakarta Pusat. **Latar Belakang Masalah:** Banyaknya restoran cepat saji, menimbulkan persaingan khusus antar restoran cepat saji sehingga berbagai metode digunakan oleh setiap restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan. **Kebaruan:** Menguji ulang pada variabel yang sama oleh peneliti sebelumnya, dengan menganalisa pada objek dan subjek yang berbeda serta alat analisis yang berbeda. **Metode Penelitian:** Penelitian ini menggunakan data primer, sampel dalam penelitian adalah 100 responden konsumen KFC Cikini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Google form serta menggunakan analisis deskriptif dan Structural Equation Model (SEM-PLS) 3.2.8. **Temuan/Hasil:** Bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Cikini, Jakarta Pusat. **Kesimpulan:** Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena KFC memiliki produk-produk yang berkualitas, sehingga pihak KFC agar fokus terhadap kualitas pelayanan dan strategi harga yang diberikan membuat konsumen merasa puas dan senang dapat meningkatkan pasar sasaran.

\* Corresponding Author at Department of Economics, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Jl. Salemba Raya No.9A 1, RT.1/RW.3, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10440, Indonesia.  
E-mail address: [novi.herni@stie-yai.ac.id](mailto:novi.herni@stie-yai.ac.id), [elon.manurung@stie-yai.ac.id](mailto:elon.manurung@stie-yai.ac.id)

## INTRODUCTION

Pesatnya pertumbuhan industri jasa makanan mendorong pertumbuhan restoran makanan cepat saji. Dengan semakin banyaknya restoran cepat saji, menimbulkan persaingan khusus antar restoran cepat saji. Berbagai metode digunakan oleh setiap restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan, antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga agar tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah tahapan penentu bagi perusahaan untuk tetap eksis di mata konsumen.

Pemasaran merupakan konsep yang mendasari banyak aspek bisnis dalam ekonomi modern. Sunyoto dalam Budiarti (2023), Pemasaran adalah suatu proses yang menekankan peran sumber daya manusia dan upaya untuk menggali peluang pasar secara global. Dalam pandangan ini, pemasaran tidak hanya sekadar aktivitas transaksional, tetapi lebih dari itu, pemasaran adalah strategi yang melibatkan perencanaan, penentuan harga, dan pengendalian produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tabel 1. Data TOP Brand Restoran Fastfood di Indonesia Tahun 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
KFC	26.40	27.20	27.20	27.20
McDonald's	22.80	26.00	26.20	25.40
Hoka Bento	6.50	8.50	9.40	8.50
A&W	5.90	7.90	7.60	8.20
Richeese	4.90	5.90	4.70	3.70

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh pada perusahaan. KFC menduduki peringkat pertama restoran cepat saji pilihan konsumen. Menurut Top Brand Index KFC menempati posisi teratas untuk kategori kfc pada tahun 2020-2023. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978. Pada 1979, Perseroan mendapatkan akuisisi waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun merek ini, menanamkan KFC dalam benak konsumennya sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Menurut Kotler & Keller dalam Praestuti (2020), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga.

Menurut Lewis & Booms dalam Sudana et al. (2021), mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dalam Sari (2021), mengemukakan tentang keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Putra (2021), Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

## LITERATURE REVIEW

### Kepuasan Konsumen

Kotler dalam Cesariana et al. (2022), Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Sudana et al. (2021), mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

## Kualitas Produk

Kotler & Amstrong dalam Rahayu & Kusuma (2021), Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

## Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk dalam Putra (2021), Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

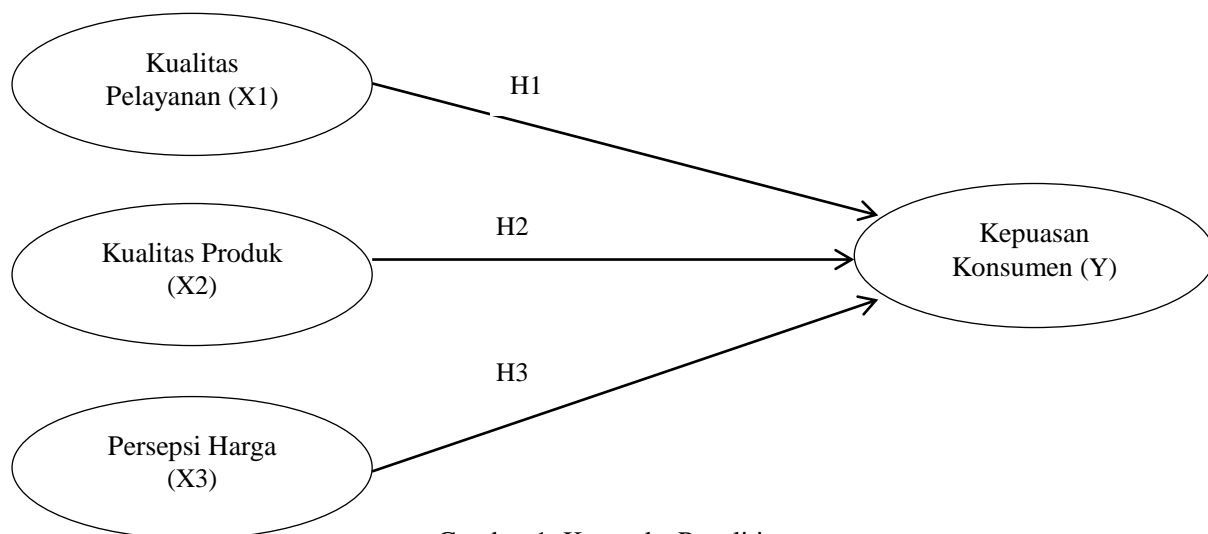
## HYPOTHESIS

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa dapat dikaji lebih lanjut mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap (Y) yaitu Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, kerangka pemikiran pada gambar 1 dan pengujian hipotesis sebagai berikut

H1: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2: Terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3: Terdapat pengaruh Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## RESEARCH METHOD

Peneliti menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai tes dan pengolahan data. Penelitian menggunakan metode analisis kuantitatif yang diolah menggunakan alat Structural Equation Modeling (SEM) dan dibantu menggunakan aplikasi SMART-PLS versi 3.2.8. Data responden yang sudah terkumpul digunakan untuk menguji analisis deskriptif, outer model, inner model, dan uji hipotesis. Variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang datang ke KFC lebih dari dua kali sebanyak 100 responden. Adapun pengambilan sampel ini dengan menggunakan sampling jenuh, Sugiyono (2017) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Oleh sebab itu, sampel data yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden konsumen KFC Cikini yang sudah datang lebih dari dua kali.

## RESULTS

### Uji Deskripsi

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentasi
17-25	62	61,7%
26-34	25	25,2%
35-45	5	4,7%
> 45	8	8,4%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, Google Form 2024

Sebaran umur responden disajikan pada tabel 1. Proporsi terbesar, 62 orang (61,7%), berusia antara 17 dan 25 tahun, sedangkan proporsi terendah, 5 orang (4,7%), berusia antara 35 dan 45 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentasi
Laki-Laki	41	41,1%
Perempuan	59	58,9%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, Google Form 2024

Berdasarkan jenis kelamin, proporsi responden perempuan sebesar 59,9% (tabel 2), sedangkan proporsi responden laki-laki sebesar 41,1% (tabel 2).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentasi
SMA/Sederajat	56	56,1%
Diploma/Sederajat	4	3,7%
Sarjana/Sederajat	39	39,3%
Magister/Sederajat	1	0,9%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, Google Form 2024

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi, yaitu 56 orang (56,1%) berpendidikan SMA/Sederajat dan 1 orang (0,9%) berpendidikan Magister ke bawah. Informasi ini diperoleh dari tabel 3.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentasi
Rp.0-Rp.2jt	12	12,1%
Rp.2jt-Rp.5jt	36	35,5%
>Rp.5jt	52	52,3%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah oleh Penulis, Google Form 2024

Pada tabel 4 terlihat 52 responden (52,3%) memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp.5 jt, sedangkan 12 responden (12,1%) memiliki pendapatan antara Rp,0-Rp.2 jt.

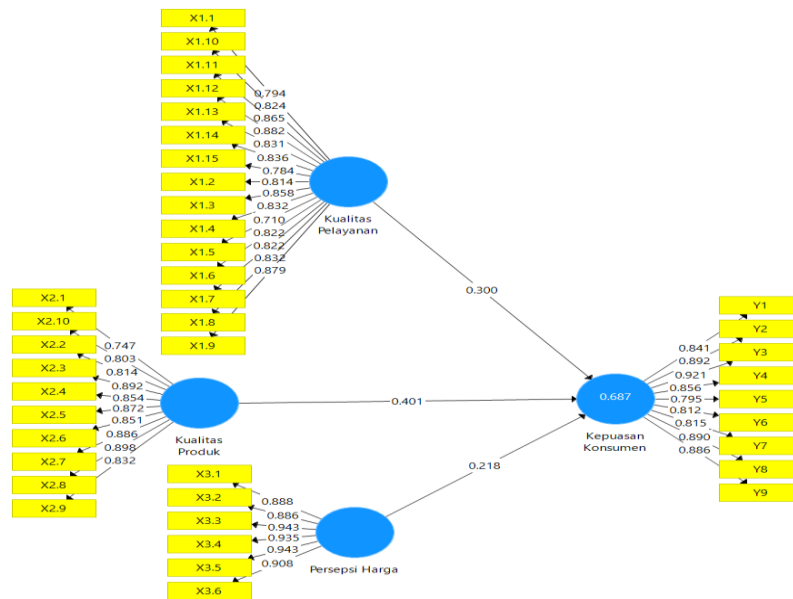
## Uji Validitas

### Convergent Validity

Tabe 4. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Tanda	Batas	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.794	>	0.70	Valid
	X1.2	0.824	>	0.70	Valid
	X1.3	0.858	>	0.70	Valid
	X1.4	0.832	>	0.70	Valid
	X1.5	0.710	>	0.70	Valid
	X1.6	0.822	>	0.70	Valid
	X1.7	0.822	>	0.70	Valid
	X1.8	0.832	>	0.70	Valid
	X1.9	0.879	>	0.70	Valid
	X1.10	0.824	>	0.70	Valid
	X1.11	0.865	>	0.70	Valid
	X1.12	0.882	>	0.70	Valid
	X1.13	0.831	>	0.70	Valid
	X1.14	0.836	>	0.70	Valid
	X1.15	0.784	>	0.70	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.747	>	0.70	Valid
	X2.2	0.814	>	0.70	Valid
	X2.3	0.892	>	0.70	Valid
	X2.4	0.854	>	0.70	Valid
	X2.5	0.872	>	0.70	Valid
	X2.6	0.851	>	0.70	Valid
	X2.7	0.886	>	0.70	Valid
	X2.8	0.898	>	0.70	Valid
	X2.9	0.832	>	0.70	Valid
	X2.10	0.8031	>	0.70	Valid
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0.888	>	0.70	Valid
	X3.2	0.886	>	0.70	Valid
	X3.3	0.943	>	0.70	Valid
	X3.4	0.935	>	0.70	Valid
	X3.5	0.943	>	0.70	Valid
	X3.6	0.908	>	0.70	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0.841	>	0.70	Valid
	Y2	0.892	>	0.70	Valid
	Y3	0.921	>	0.70	Valid
	Y4	0.856	>	0.70	Valid
	Y5	0.795	>	0.70	Valid
	Y6	0.812	>	0.70	Valid
	Y7	0.815	>	0.70	Valid
	Y8	0.890	>	0.70	Valid
	Y9	0.886	>	0.70	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)



Gambar 1. Nilai Loading Factor

Uji validitas konvergen menunjukkan seluruh indikator pada setiap variabel mempunyai nilai > 0,70 seperti terlihat pada tabel di atas. Oleh karena itu, data tersebut sah dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 6. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	AVE	Tanda	Batas	Hasil Uji
Kualitas Pelayanan	0.683	>	0.50	Valid
Kualitas Produk	0.716	>	0.50	Valid
Persepsi Harga	0.842	>	0.50	Valid
Kepuasan Konsumen	0.735	>	0.50	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

**Discriminant Validity**

Tabel 7. Nilai Cross Loading

Variabel	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Persepsi Harga (X3)
X1.1	0.634	<b>0.794</b>	0.704	0.653
X1.10	0.591	<b>0.824</b>	0.661	0.612
X1.11	0.608	<b>0.865</b>	0.613	0.419
X1.12	0.614	<b>0.882</b>	0.715	0.459
X1.13	0.580	<b>0.831</b>	0.624	0.409
X1.14	0.589	<b>0.836</b>	0.689	0.599
X1.15	0.498	<b>0.784</b>	0.560	0.419
X1.2	0.622	<b>0.814</b>	0.636	0.489
X1.3	0.678	<b>0.858</b>	0.674	0.514
X1.4	0.602	<b>0.832</b>	0.647	0.513
X1.5	0.588	<b>0.710</b>	0.507	0.488
X1.6	0.712	<b>0.822</b>	0.625	0.502
X1.7	0.662	<b>0.822</b>	0.601	0.497

X1.8	0.574	<b>0.832</b>	0.628	0.454
X1.9	0.637	<b>0.879</b>	0.721	0.571
X2.1	0.530	0.550	<b>0.747</b>	0.536
X2.10	0.553	0.559	<b>0.803</b>	0.607
X2.2	0.559	0.647	<b>0.814</b>	0.613
X2.3	0.666	0.676	<b>0.892</b>	0.656
X2.4	0.673	0.682	<b>0.854</b>	0.602
X2.5	0.750	0.702	<b>0.872</b>	0.635
X2.6	0.734	0.661	<b>0.851</b>	0.509
X2.7	0.738	0.692	<b>0.886</b>	0.544
X2.8	0.747	0.712	<b>0.898</b>	0.588
X2.9	0.621	0.660	<b>0.832</b>	0.604
X3.1	0.612	0.592	0.676	<b>0.888</b>
X3.2	0.571	0.527	0.642	<b>0.886</b>
X3.3	0.581	0.513	0.621	<b>0.943</b>
X3.4	0.621	0.548	0.595	<b>0.935</b>
X3.5	0.651	0.560	0.604	<b>0.943</b>
X3.6	0.694	0.632	0.674	<b>0.908</b>
Y1	<b>0.841</b>	0.654	0.733	0.701
Y2	<b>0.892</b>	0.669	0.758	0.670
Y3	<b>0.921</b>	0.692	0.780	0.685
Y4	<b>0.856</b>	0.640	0.657	0.497
Y5	<b>0.795</b>	0.519	0.592	0.548
Y6	<b>0.812</b>	0.666	0.606	0.516
Y7	<b>0.815</b>	0.595	0.572	0.514
Y8	<b>0.890</b>	0.654	0.647	0.560
Y9	<b>0.886</b>	0.647	0.674	0.516

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

### Uji Reliabilitas

Tujuan Pengujian Reliabilitas adalah untuk memastikan bagaimana elemen pengujian berhubungan dengan elemen lainnya; persyaratan terpenuhi jika variabel laten yang diuji mempunyai nilai lebih besar dari 0,70. Berikut hasil yang diperoleh dari pengolahan data berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan Composite.

Tabel 8. 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)

Evaluasi model pada uji reliabilitas cronbach's alpha dan composite reliability yang dimiliki pada penelitian ini bernilai >0,6 dan >0,7. Hal ini bisa dinyatakan valid dan aman serta tidak memiliki permasalahan pada unidimensionality pada setiap variabel.

**Uji Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)**

Tabel 9. 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	

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

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

0,19 adalah angka R-kuadrat rendah, 0,67 adalah nilai R-kuadrat solid, dan 0,33 adalah nilai R-kuadrat sedang. Tabel di bawah ini memberikan rincian properti R-Square yang digunakan dalam penyelidikan ini:

Tabel 10. Nilai R Square dan R Square Adjusted

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

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

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

Basis Q-Square untuk solid, medium, dan frail masing-masing adalah 0,35, 0,15, dan 0,02. Ulasan kualitas Q-Square dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 11. Nilai Q<sup>2</sup> Predict

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

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3.2.8 (2024)

**Uji Hipotesis**

Tabel 12. Uji Hipotesis

<b>Variabel</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T hitung</b>	<b>P-Value</b>
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)



## DISCUSSION

Analisis uji t variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan klien (Y) mendukung penerimaan H1 dengan  $t_{hitung} = 2,557 > t_{tabel} = 1,96$  dan  $p\text{-value} = 0,011 < 0,05$ . Nilai sampel awal sebesar 0,300 menunjukkan adanya pengaruh satu arah, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka konsumen yang pernah berkunjung ke KFC Cikini lebih dari dua kali akan merasa lebih bahagia. Dengan demikian, kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap kepuasan klien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cesariana et al (2022), Sudana et al. (2021), Manengal et al. (2021), Suhardi et al. (2020), dan Erlambang & Norridwan (2020).

Mengingat nilai t yang dinilai adalah  $2,920 > t_{tabel} = 1,96$  dan nilai p adalah  $0,004 < 0,05$ , maka uji t menunjukkan bahwa H2 diakui. Kualitas barang yang fluktuatif (X2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y). Contoh sederhana sebesar 0,401 menggambarkan pengaruh satu arah yang menunjukkan bahwa pelanggan setia KFC Cikini akan lebih senang dengan peningkatan kualitas produk. Oleh karena itu, kualitas suatu produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap kebahagiaan klien. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cesariana et al. (2022), Sari (2021), dan Rahayu & Kusuma (2021), serta Putra (2021).

Mengingat variabel persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) mempunyai  $t_{hitung} = 2,107 > t_{tabel} = 1,96$  dan  $p\text{-value} = 0,036 < 0,05$  pada hasil uji t maka kita dapat menerima atau mendukung H3. Konsumen reguler KFC Cikini nampaknya senang ketika mereka merasakan persepsi harga yang lebih tinggi; Hal ini didukung dengan nilai sampel awal sebesar 0,218 yang menunjukkan hubungan searah. Harga yang wajar akan membuat pelanggan senang, oleh karena itu ini merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi et al. (2020), Abimanyu et al. (2023), Erlambang & Norridwan (2020), dan Putra (2021) yang menyatakan hubungan yang searah dengan penelitian.

## CONCLUSION

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen KFC Cikini, Jakarta Pusat. Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dan dengan melakukan beberapa uji yang telah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC Cikini, Jakarta Pusat. Implikasi dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen karena KFC memiliki produk-produk yang berkualitas, sehingga pihak KFC agar fokus terhadap kualitas pelayanan seperti memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen dalam hal bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati untuk meningkatkan kepuasan konsumen, dan strategi penetapan harga seperti meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, harga bersaing, dan potongan harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## MANAGERIAL IMPLICATION

Berdasarkan kesimpulan diatas dan sesuai dengan manfaat dan kegunaan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini menghasilkan implikasi manajerial yang bisa digunakan sebagai peran strategis. Maka implikasi manajerial yang dibangun hendaknya manajer memperhatikan kualitas produk yang baik agar kepuasan konsumen tetap terjaga yang saling bersinggungan dengan harga yang ditawarkan untuk setiap produk.

## LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

Berdasarkan hasil penelitian yang dibangun, terdapat keterbatasan penelitian yang menjadi masukan atau saran pada penelitian dimasa yang akan datang yakni, diharapkan skripsi ini dapat menjadi referensi dan sumber yang terpercaya. Diharapkan juga peneliti selanjutnya menambahkan jumlah responden, mencari dan memperbanyak objek lain maupun menambah variabel penelitian supaya memperkuat dan menambahkan wawasan apa saja yang dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

## REFERENCES

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398-408. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/3117>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pasar: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. (*Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran*). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3 (1), 211-224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Erlambang, Muamar Norridwan. (2020). Pengaruh Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Penggunaan Ulang Pada Konsumen Grab Motor di Jombang. <https://repository.stiedewantara.ac.id/1138/>
- H., Karomah, N. G., Estiana, R., Rosita, R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Motivasi dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Milenial Pada Marketplace (Studi Kasus Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online di Marketplace: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada). 2(2). <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.263>
- Hedy Syahidah Budiarti, R. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- 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 (Studi Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Widyadari*, 22(2), 555 - 561. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/widyadari/article/view/1397>
- 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, dan 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>
- Rahayu, S., & Hadi Kusuma, M. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan KFC Cabang Baturaja). <https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1074>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet.
- 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. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17 - 30. <https://doi.org/10.36406/jemi.v29i2.340>
- 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>