

The Influence of Perceived Price, Brand Trust and Quality Products Against Consumer Satisfaction At Pizza Hut Restaurant Jatiwaringin

Deniza Dwi Andrea^{1*}, Sinthon L. Siahaan²
Universitas ASA Indonesia

Corresponding Author: Deniza Dwi Andrea denizadwndr@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Price Perception, Brand Trust, Product Quality, Consumer Satisfaction

©2023 Andrea, Siahaan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived price, brand trust, and product quality on customer satisfaction at the Pizza Hut Jatiwaringin restaurant during the period March-April 2023. The data collection for this research was by means of the survey method by distributing questionnaires that had been tested with validity and reliability tests. to customers who have visited Pizza Hut Jatiwaringin more than once. The number of samples used in this study were 200 questionnaires. Data processing carried out in this study used the SmartPLS application version 3.2.9. The results of this study are that perceived price, brand trust, and product quality have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut Jatiwaringin

Deniza Dwi Andrea¹, Sinthon L. Siahaan²
Universitas ASA Indonesia

Corresponding Author: Deniza Dwi Andrea denizadwndr@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Received : 09, April

Revised : 16, Mai

Accepted: 22, Juni

©2023 Andrea,Siahaan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di restoran Pizza Hut Jatiwaringin selama periode bulan Maret-April 2023. Pengumpulan data penelitian ini dengan cara metode survei dengan menyebarkan kuesioner yang sudah diuji dengan uji validitas dan reliabilitas kepada pelanggan yang sudah mengunjungi Pizza Hut Jatiwaringin sebanyak lebih dari sekali. Jumlah sampel yang digunakan di penelitian ini sebanyak 200 kuesioner. Pengolahan data yang dilakukan penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.2.9. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berupaya memenuhi kepuasan konsumen karena setiap konsumen yang mendapatkan kepuasan setelah mengonsumsi suatu produk akan memberikan umpan balik positif tentang produk. Oleh karena itu, setiap perusahaan, terutama yang bergerak dalam bisnis jasa seperti restoran perlu menyusun strategi-strategi dan teknik-teknik yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan kinerja yang menghasilkan produk atau hasil dengan harapan yang akan menimbulkan perasaan seseorang menjadi senang atau kecewa (Kotler et al., 2009). Sedangkan kepuasan konsumen menurut Sun & Kim (2013) adalah tercermin dalam peningkatan hasil keuangan perusahaan di industri restoran, karena pelanggan yang puas tidak beralih ke pesaing dan sensitivitas harga pelanggan setia menurun, yang mengarah pada peningkatan pendapatan penjualan.

Namun, karena begitu banyaknya kompetitor, sebuah perusahaan perlu menerapkan strategi yang tepat agar dapat memikat hati konsumen dan mampu bersaing di pasar. Di antara berbagai strategi yang dimaksud terdapat tiga faktor penting yang perlu mendapat perhatian perusahaan restoran, yakni persepsi harga, kepercayaan merek dan kualitas produk. Ketiga unsur ini menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih restoran tempat makan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan baginya.

Sebagaimana dijelaskan di atas salah satu faktor penting yang menjadi acuan demi tercapainya kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Persepsi diartikan reaksi individu dalam memilah, menyusun, dan menjabarkan kemauan melalui dunia ke hal yang masuk akal (Schiffman & Kanuk, 2018). Harga merupakan beban yang dikenakan untuk produk dengan sejumlah uang (Armstrong, 2017). Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga adalah pemahaman keterangan harga yang harus dimengerti dan berarti bagi konsumen. Hubungan persepsi harga dengan kepuasan konsumen ditunjukkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Montung et al., 2015) yang menyampaikan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor penting lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merupakan sebuah tanggung jawab yang bisa diwujudkan. Dapat dikatakan adanya kepercayaan yaitu jika satu pihak memiliki kepastian ke pihak lain saat mempunyai kredibilitas dan kejujuran (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan merek merupakan sebuah bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat positif merek tersebut yang mengacu dengan adanya standar pasar bahwa merek dipercaya mengedepankan atas dasar kepentingan dari konsumen (Delgado, 2004). Hubungan kepercayaan merek dengan kepuasan konsumen ditunjukkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dayanti et al., 2019) yang mengutarakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain persepsi harga dan kepercayaan merek yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas adalah kemampuan

memenuhi kebutuhan untuk karakteristik sifat produk secara nyata dan tersirat (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan kualitas menurut Tjiptono & Chandra (2020) adalah manfaat untuk konsumen dari semua paparan dimensi produk. Menurut Wang (2013) kualitas produk merupakan sebuah kelengkapan yang penting untuk konsumen. Ketika berbicara tentang konsumen yang membeli produk untuk digunakan sendiri tidak menjualnya kembali, kualitas produk yang dialami oleh konsumen menjadi sebuah penilaian dari konsumen terhadap superioritas produk secara keseluruhan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen ditunjukkan dalam hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh (Hayati & Sekartaji, 2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pizza Hut merupakan perusahaan restoran cepat saji yang bernaung di bawah PT Sari Melati Kencana. Merek Pizza Hut sudah dikenal di masyarakat karena outlet atau cabang-cabangnya telah bertebaran di kota-kota seluruh Indonesia. Perusahaan ini menerapkan sistem waralaba sehingga penyebaran outletnya cepat meluas. Namun, tantangan bagi perusahaan ini sekarang adalah karena hadirnya berbagai perusahaan sejenis yang menawarkan produk makanan pizza. Persaingan semakin gencar sehingga perusahaan ini terus berupaya melakukan inovasi demi kepuasan pelanggan untuk dapat berkompetisi di pasar.

Penelitian ini didesain dan dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui tentang adanya pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Persepsi diartikan reaksi individu dalam memilah, menyusun, dan menjabarkan kemauan melalui dunia ke hal yang masuk akal (Schiffman & Kanuk, 2018). Sedangkan harga merupakan beban yang dikenakan untuk produk dengan sejumlah uang (Armstrong, 2017). Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga terkait tentang pemahaman keterangan harga yang harus dimengerti dan berarti bagi konsumen. Kriteria-kriteria dalam penetapan harga meliputi keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga pada kualitas, daya saing harga, harga sesuai manfaat (Kotler & Armstrong, 2008). Kinerja persepsi harga menghasilkan angka yang besar yang berlawanan dengan pengamatan yang telah diketahui (Munnukka, 2008). Kepuasan konsumen adalah perbandingan kinerja yang menghasilkan produk atau hasil dengan harapan yang akan menimbulkan perasaan seseorang menjadi senang atau kecewa (Kotler et al., 2009). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Montung et al. (2015) menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Kepercayaan Merek

Menurut Ba & Pavlou (2002) kepercayaan merupakan hubungan antara dua individu yang berisi penilaian satu sama lain dengan melakukan transaksi tertentu dalam suatu kondisi ketidakpastian. Kepercayaan merupakan sebuah tanggung jawab yang bisa diwujudkan. Dapat dikatakan adanya kepercayaan yaitu jika satu pihak memiliki kepastian ke pihak lain saat mempunyai kredibilitas dan kejujuran (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan merek merupakan sebuah bentuk keyakinan konsumen pada suatu merek yang dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat positif merek tersebut yang mengacu pada adanya standar pasar bahwa merek dipercaya dengan mengedepankan dasar kepentingan dari konsumen (Delgado, 2004).

Sedangkan menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek adalah sebuah kemampuan yang berasal dari sebuah merek saat menjalankan segala kegunaan dan melakukan fungsinya yang bergantung pada kemauan rata-rata dari konsumen. Ketika produsen mempercayai pasar sasaran mereka untuk merek mereka, akan memudahkan sebuah perusahaan saat mengkomunikasikan pesan yang berasal dari pemasaran mereka dan menghasilkan sebuah kesan yang bernilai positif tentang merek mereka di sisi konsumen (Ebrahim, 2020).

Indikator kepercayaan merek menurut Konuk (2021) meliputi beberapa poin yaitu *reliable* (mengandalkan), *honest* (jujur), *safe* (kenyamanan). Sedangkan menurut Delgado & Munuera (2005) indikator kepercayaan merek adalah *confidence* (keyakinan), *competence* (kemampuan), *guarantees satisfaction* (menjamin kepuasan). Kepuasan konsumen adalah perbandingan kinerja yang menghasilkan produk atau hasil dengan harapan yang akan menimbulkan perasaan seseorang menjadi senang atau kecewa (Kotler et al., 2009). Penelitian yang dilakukan (Dayanti et al., 2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini diajukan suatu hipotesis sebagaimana tertera di bawah ini.

H2: Terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Produk

Kualitas adalah kemampuan memenuhi kebutuhan untuk karakteristik sifat produk secara nyata dan tersirat (Kotler & Keller, 2012). Sedangkan kualitas menurut Tjiptono & Chandra (2020) adalah manfaat untuk konsumen dari semua paparan dimensi produk. Menurut Kotler (2016) Kualitas produk adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang nyata atau tersirat berdasarkan kemampuan dari suatu produk. Sedangkan menurut Wang (2013) kualitas produk merupakan sebuah kelengkapan yang penting untuk konsumen. Ketika berbicara tentang konsumen yang membeli produk untuk digunakan sendiri tidak menjualnya kembali, kualitas produk yang dialami oleh konsumen yaitu sebuah penilaian dari konsumen terhadap superioritas produk secara keseluruhan.

Dimensi dari kualitas produk menurut Garvin (1984) yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, *perceived quality*.

Sedangkan menurut Vaclavik & Christian (2008) dimensi kualitas produk terdiri atas *appearance* (penampilan), *texture* (tekstur), *flavor* (rasa). Kepuasan konsumen adalah perbandingan kinerja yang menghasilkan produk atau hasil dengan harapan yang akan menimbulkan perasaan seseorang menjadi senang atau kecewa (Kotler et al., 2009). Penelitian yang dilakukan Hayati & Sekartaji (2015) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan penjelasan di atas dalam penelitian ini diajukan sebuah hipotesis.

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

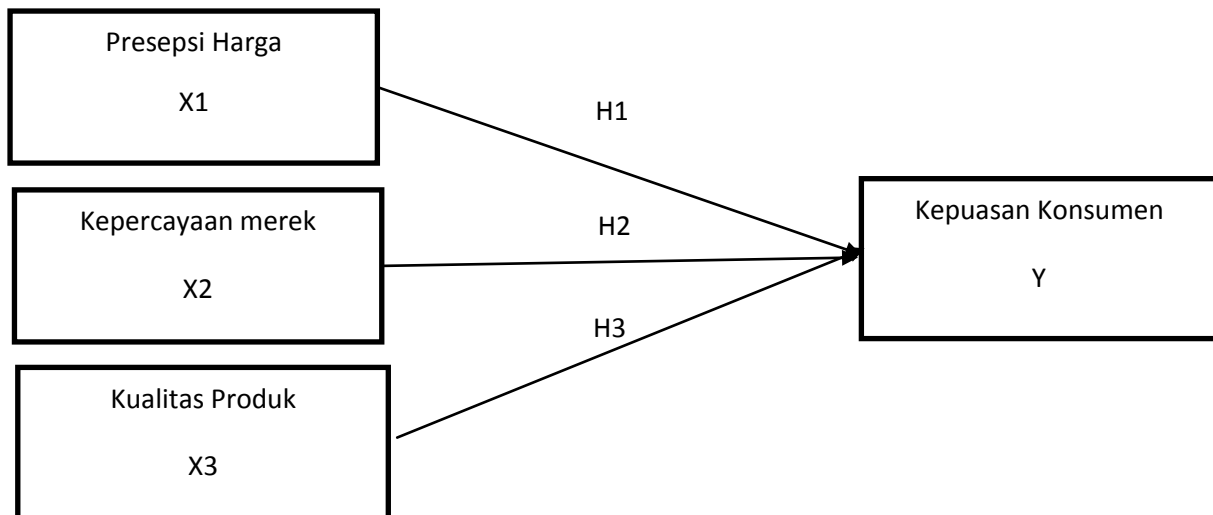
Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perbandingan kinerja yang menghasilkan produk atau hasil dengan harapan yang akan menimbulkan rasa senang bagi seseorang atau kecewa. Jika ekspektasi konsumen sanggup dipenuhi maka konsumen tersebut akan merasakan perasaan yang puas tapi sebaliknya, jika ekspektasi dari seorang konsumen tidak dapat disanggupi maka konsumen akan merasakan perasaan kekecewaan (Kotler et al., 2009). Sedangkan kepuasan konsumen menurut Sun & Kim (2013) adalah tercermin dalam peningkatan hasil keuangan perusahaan di industri restoran, karena pelanggan yang puas tidak beralih ke pesaing dan sensitivitas harga pelanggan setia menurun, yang mengarah pada peningkatan pendapatan penjualan.

Menurut Irawan (2003) berikut 5 indikator yang bisa menjadi acuan bagi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, faktor emosional, kemudahan.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian yang ada di atas ini, maka kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H 1 : Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan

H 2: Kepercayaan merek mempengaruhi kepuasan pelanggan

H 3: Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk uji sampel atau populasi yang dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan alat penelitian kuantitatif guna meneliti hipotesis yang sudah disusun sebelumnya (Sugiyono, 2013).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Pizza Hut Jatiwaringin. Peneliti menggunakan sampel konsumen yang melakukan pembelian dua kali atau lebih di Pizza Hut Jatiwaringin selama bulan Maret dan April 2023 sebanyak 200 responden

Skala dalam pengukuran pada indikator penelitian menggunakan skala likert, dari 1- (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Persepsi harga menggunakan indikator: (1) Keterjangkauan harga produk; (2) Kesesuaian harga pada kualitas; (3) Daya saing harga; (4) Harga sesuai manfaat (Kotler & Armstrong, 2008). Kepercayaan merek menggunakan indikator: (1) *reliable* (mengandalkan); (2) *honest* (jujur); (3) *safe* (kenyamanan) (4) *confidence* (keyakinan); (5) *competence* (kemampuan); (6) *guarantees satisfaction* (menjamin kepuasan) (Delgado & Munuera, 2005; Konuk, 2021). Kualitas produk dengan beberapa indikator: (1) *appearance* (penampilan); (2) *texture* (tekstur); (3) *flavor* (rasa) (Vaclavik & Christian, 2008). Kepuasan pelanggan dengan indikator; (1) Kualitas Produk; (2) Harga; (3) *Service Quality*; (4) Faktor Emosional; (5) Kemudahan (Irawan, 2003).

Structural Equation Model (SEM) menguji dengan pertolongan dari aplikasi SmartPLS 3.2.9 dengan percobaan dua tahapan, yaitu (1) *Outer Model* yang mana menguji validitas untuk pengukuran sejauh mana setiap indikator mencerminkan variabelnya dengan *outer loading* $\geq 0,7$, tujuan validitas

diskirminan menggunakan nilai cross-loading setiap indikator, dimana nilai *loading* setiap faktor konstruk terhadap variabel harus lebih besar dari nilainya terhadap variabel yang lain. Validitas konstruk dengan nilai $AVE \geq 0,5$, dan reliabilitas dengan nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,7$ dan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,7$ (Hair et al., 2017). Multikolinearitas mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 5 yang menunjukkan tidak adanya gangguan multikolinearitas (Hair et al., 2017). (2) Pengujian *inner model* (*Goodness of fit SEM model*) mengacu pada Koefisien Determinasi (R^2) dengan kriteria $R^2=0,25$ lemah, $R^2=0,50$ sedang, dan $R^2=0,75$ kuat; *size effect* (F^2), jika nilainya $F^2 = 0,02$ maka *size effect* kecil, $F^2=0,15$, maka *size effect* sedang dan $F^2=0,35$ maka *size effect* besar. Relevansi prediksi (Q^2), jika nilai dari $Q^2=0,02$ relevansi prediksi kecil, $Q^2=0,15$, maka relevansi media prediksi dan $Q^2=0,35$ maka relevansi prediksi besar (Hair et al., 2017). Nilai *standardized root mean square residual* (SRMR) $\leq 0,08$.

HASIL PENELITIAN

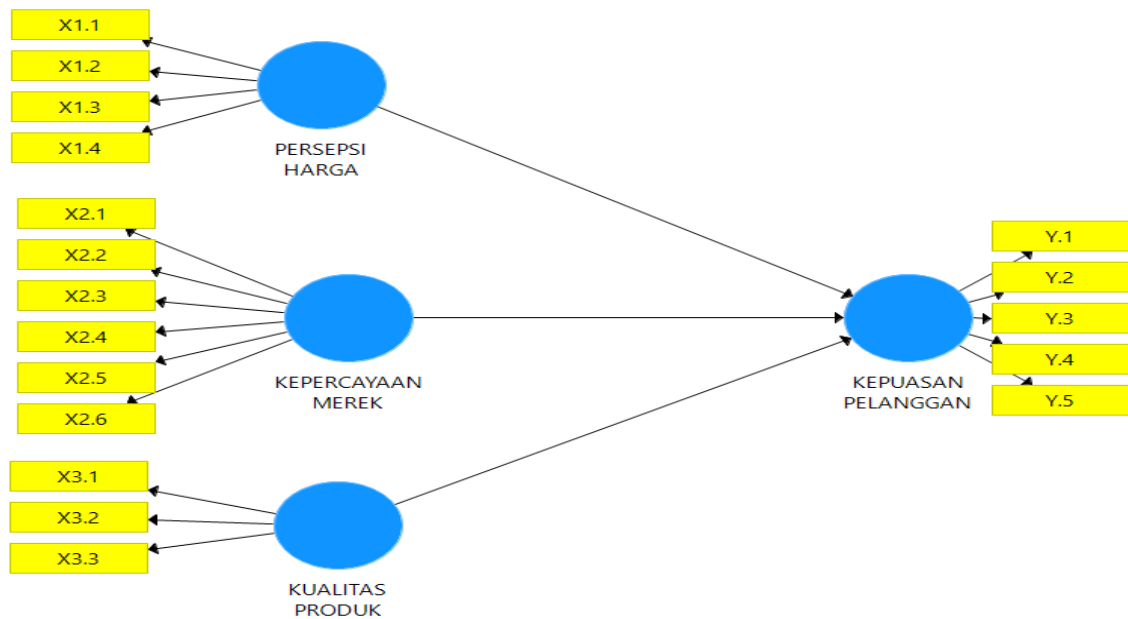
Tabel 1. Hasil Responden

Ciri	Informasi	Jumlah	%
Usia	18-20	30	15,0%
	21-30	127	63,5%
	>30	52	21,5%
Jenis Kelamin	Perempuan	145	72,5%
	Laki-laki	55	27,5%
Pekerjaan	Mahasiswa	108	54,0%
	Pegawai	54	27,0%
	Profesional	7	3,5%
	Wirausaha	25	12,5%
	Lainnya	6	3,0%

Sumber: Kuesioner Olahan, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 200 responden penelitian, berdasarkan kelompok usia responden didominasi oleh pelanggan yang berusia antara 21-30 tahun (63,5%), hal ini terjadi karena responden melakukan aktivitas di Pizza Hut Jatiwaringin, selanjutnya kelompok umur >30 tahun (21,5%) dan paling sedikit 18-20 tahun (15,0%). Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah pelanggan perempuan (72,5%). Responden paling banyak menurut kategori pekerjaan adalah mahasiswa sebanyak 108 responden atau 54,0%, selanjutnya adalah pegawai (27,0%), dan terakhir adalah profesional sebanyak 3,5%.

Model Struktural



Sumber: Kuesioner Olahan, 2023

Gambar 2. Model Struktural

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen mengacu pada nilai *loading factor*, *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan *AVE*. Hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Loading Factor* tiap indikator dalam model

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Kesimpulan
Persepsi harga (X1)	PH 1	0,758	0,792	0,865	0,616	
	PH 2	0,811				
	PH 3	0,786				
	PH 4	0,783				
Kepercayaan Merek (X2)	KM 1	0,771	0,872	0,904	0,611	
	KM 2	0,744				
	KM 3	0,770				
	KM 4	0,824				
	KM 5	0,79				

		1			
	KM 6	0,789			
Kualitas Produk (X3)	KP1	0,802	0,735	0,850	0,654
	KP2	0,819			
	KP3	0,804			
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,832	0,841	0,887	0,612
	Y2	0,769			
	Y3	0,769			
	Y4	0,802			

Sumber: Data olahan (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki *loading factor* > 0,7, hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini telah mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai *AVE* > 0,5 menunjukkan bahwa validitas konstruk telah terpenuhi.

Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan metode cross loading. Nilai cross-loading dari masing- masing indikator ditunjukkan pada Tabel

Tabel 3. Cross Loading

	Persepsi harga	Kepercayaan merek	Kualitas produk	Kepuasan pelanggan
PH.1	0,758	0,536	0,406	0,569
PH.2	0,811	0,623	0,543	0,626
PH.3	0,786	0,542	0,534	0,604
PH.4	0,783	0,590	0,496	0,593
KM.1	0,558	0,771	0,619	0,668
KM2	0,496	0,744	0,561	0,621
KM.3	0,558	0,770	0,504	0,660
KM.4	0,595	0,824	0,574	0,676
KM.5	0,628	0,791	0,598	0,679
KM.6	0,585	0,789	0,618	0,684
KP.1	0,467	0,567	0,802	0,567
KP.2	0,529	0,616	0,819	0,614
KP.3	0,534	0,612	0,804	0,609
Y.1	0,653	0,716	0,681	0,832
Y.2	0,598	0,619	0,587	0,769
Y.3	0,491	0,682	0,520	0,769
Y.4	0,532	0,612	0,542	0,734
Y.5	0,690	0,691	0,550	0,802

Sumber: Data olahan (2023)

Berdasarkan informasi pada Tabel 3, diketahui bahwa nilai *loading factor* setiap indikator konstruk besar lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *loading faktor* indikator pada konstruk lain pada baris yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa syarat validitas diskriminan telah terpenuhi. Uji Reliabilitas Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* >0,70. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan pada konstruk sudah reliabel.

Uji Multilinieritas Kontruk

Tabel 4. Nilai Dalam VIF

	Kepercayaan merek	Kepuasan pelanggan	Kualitas produk	Persepsi harga
Kepercayaan merek		2,973		
Kepuasan pelanggan				
Kualitas produk		2,308		
Persepsi harga		2,231		

Sumber: Data olahan (2023)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengukur apakah terdapat kesamaan antar variabel bebas yang diteliti. Tabel 4 menunjukkan nilai VIF pada ketiga variabel eksogen yang diteliti seluruhnya <5. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinearitas antar variabel bebas yang diteliti.

Model Struktural Evaluasi (*Inner Model*)

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R^2
Kepuasan pelanggan	0,781

Sumber: Data olahan (2023)

Nilai Koefisien Determinasi bertujuan untuk memperlihatkan sebuah kemampuan variabel bebas dengan menjelaskan keragaman variabel tidak bebas. Nilai R^2 pada Tabel 5 menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kapabilitas kepercayaan menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 78,1%. Nilai ini berada pada kekuatan sedang.

Size Effect (f^2)

Size Effect (f^2) pada model bertujuan untuk melihat apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif terhadap konstruk endogen dari konstruksi tersebut. Hasil perhitungan nilai dari efek ukuran disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. F-Square (f^2)

F-Square (f^2)		
Variabel	F-Square	Kesimpulan
Persepsi harga	0,144	Kecil
Kepercayaan merek	0,412	Besar
Kualitas produk	0,069	Kecil

Sumber: Data olahan (2023)

Dari Tabel 6 diketahui bahwa nilai *size effect* (f^2) pada persepsi harga berada pada kategori kecil, *size effect* (f^2) pada kepercayaan merek berada pada kategori besar dan *size effect* (f^2) pada kualitas produk kategori kecil. Tabel 6 juga menunjukkan bahwa *size effect* yang paling besar adalah kepercayaan merek, selanjutnya persepsi harga dan terakhir adalah kualitas produk

Ketetapan Prediksi (Q^2)

Hair et.al (2017) juga menjabarkan bahwa pengukuran pengaruh ukuran, pedoman bertujuan menemukan seberapa besarnya akurasi prediksi adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 7. Q-Square

	SSO	SSE	Q-Square
Kepercayaan merek	1.200.000	1.200.000	0.460
Kepuasan pelanggan	1.000.000	540.328	
Kualitas produk	600.000	600.000	
Persepsi harga	800.000	800.000	

Sumber: Data olahan (2023)

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat diketahui bahwa ukuran relatif relevansi prediksi (Q^2) memiliki nilai 0,460. Dengan demikian dapat dikatakan akurasi prediksi dari model penelitian berada pada kategori besar.

Nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Tabel 8. SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,062	0,062
d_ ULS	0,666	0,666
d_ G	0,318	0,318
Chi-Square	350,175	350,175
NFI	0,827	0,827

Sumber: Data olahan (2023)

Tabel 8 menunjukkan nilai kesesuaian model dengan menggunakan SRMR. Nilai SRMR model yang diperoleh adalah $0,062 < 0,08$. Berdasarkan nilai SRMR yang didapat, dapat disimpulkan bahwa model penelitian layak dan memenuhi kriteria.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9 berisi informasi koefisien jalur, nilai t-statistik, dan nilai-p yang diperoleh dari perhitungan *bootstrapping* dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.9.

Tabel 9. Koefisien Jalur Antar Variabel untuk Pengajuan Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Persepsi harga -> kepuasan pelanggan	0.265	0.269	0.056	4.721	0.000	Signifikan
Kepercayaan merek -> kepuasan pelanggan	0.518	0.519	0.061	8.433	0.000	Signifikan
Kualitas produk -> kepuasan pelanggan	0.187	0.185	0.051	3.644	0.000	Signifikan

Sumber: Data olahan (2023)

Tabel 9 menunjukkan besarnya koefisien jalur antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam model. Nilai koefisien jalur yang positif pada hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan menunjukkan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan, dimana jika terjadi peningkatan persepsi harga maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat di Pizza Hut Jatiwaringin. Hal yang sama terjadi dengan variabel kepercayaan merek dan kualitas produk.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ bisa di katakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan di Pizza Hut Jatiwaringin dengan begitu hipotesis pertama di terima. Yang dapat disimpulkan dalam penelitian sesuai hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Montung et al. (2015), yang dimana hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

Menurut Peter & Olson (2014) persepsi harga terkait tentang pemahaman keterangan harga yang harus dimengerti dan berarti bagi konsumen. Dengan mengutamakan daya saing harga untuk makanan yang akan di sajikan , Pizza Hut Jatiwaringin bisa bersaing dengan restoran lainnya. Variable persepsi harga memiliki pengaruh dalam peningkatan kepuasan pelanggan. Peran yang strategis adalah pertimbangan harga karena untuk menentukan kepuasan pelanggan hal ini disebabkan karena adanya persaingan di sekitar Pizza Hut Jatiwaringin, termasuk restoran Domino Pizza dan Pizza Boxx. Kedua restoran tersebut memiliki cabang yang satu wilayah dengan Pizza Hut.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan p-value sebesar $0,000 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut Jatiwaringin. Dengan begitu hipotesis kedua diterima. Kesimpulan ini di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dayanti et al. (2019) menunjukkan bahwa secara signifikan kepercayaan merek berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

Kepercayaan merek merupakan sebuah bentuk keyakinan konsumen pada suatu merek yang dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan niat positif merek tersebut yang mengacu pada adanya standar pasar bahwa merek dipercaya dengan mengedepankan dasar kepentingan dari konsumen (Delgado, 2004). Sedangkan menurut Chaudhuri & Holbrook (2001) kepercayaan merek adalah sebuah kemampuan yang berasal dari sebuah merek saat menjalankan segala kegunaan dan melakukan fungsinya yang bergantung pada kemauan rata-rata dari konsumen.. Kepercayaan merek merupakan salah satu faktor yang penting yang diperhatikan oleh pengelola Pizza Hut Jatiwaringin dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari ketiga variable yang sudah di teliti ini, kepercayaan merek yaitu salah satu factor penting yang menentukan kepuasan konsumen.

Dalam membangun kepercayaan merek terhadap pelanggan Pizza Hut Jatiwaringin dapat berpengaruh pada penurunan pada penjualan produk yang makanan yang ditawarkan. Dengan merek yang bisa di andalkan, kejujuran karyawan dan kenyamanan tempat merupakan bagian dari kepuasan pelanggan dari restoran, Pizza Hut Jatiwaringin mempunyai keyakinan dan kemampuan dalam kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa nilai p-value pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan $0,000 < 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga di terima. Dengan demikian, bahwa kualitas produk berperan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pizza Hut Jatiwaringin. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hayati & Sekartaji, 2015).

Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu factor yang penting terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Jatiwaringin. Menurut Kotler (2016) Kualitas produk adalah memenuhi kebutuhan konsumen yang nyata atau tersirat berdasarkan kemampuan dari suatu produk. Sedangkan menurut Wang (2013) kualitas produk merupakan sebuah kelengkapan yang penting untuk konsumen. Kualitas produk sama pentingnya dengan persepsi harga dan kepercayaan merek dalam ningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan begitu, pengaruhnya kualitas produk sangat berarti bagi para menejemen Pizza Hut Jatiwaringin dalam mengelola restorannya. Produk yang memenuhi ekspetasi pelanggan dan mempunyai rasa yang enak. Pizza Hut Jatiwaringin harus selalu memperhatikan penampilan setiap produk yang akan disajikan ke pelanggan. Produk Pizza Hut Jatiwaringin juga harus mempertahankan tekstur makanan yang konsisten. Ketiga factor tersebut akan mendapatkan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Sesuai dengan hasil pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil kedua yaitu kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil terakhir, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan juga positif dan signifikan.

Salah satu factor penting untuk menentukan kepuasan pelanggan di Pizza Hut Jatiwaringin yaitu persepsi harga. Supaya restoran memiliki harga produk yang terjangkau kualitas yang sesuai dengan harga, manajemen restoran Pizza Hut Jatiwaringin harus selalu konsisten agar mampu bersaing di bidang makanan. Begitu juga dengan kepercayaan merek yang mempunyai factor penting dalam kepuasan pelanggan disarankan agar restoran selalu mengutamakan kejujuran dan memiliki kemampuan dalam pelayanan yang di berikan ke pelanggan agar berkunjung kembali. Kualitas produk juga merupakan factor terpenting dalam menjalankan restoran Pizza Hut Jatiwaringin , restoran di haruskan menjalankan konsistensi produk makanannya, baik dari segi penampilan, tekstur dan rasa untuk kepuasan pelanggan.

PENELITIAN LANJUTAN

Untuk penelitian selanjutnya yang memiliki minat menelitian persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas produk dapat di tambahkan variable yang lain contohnya *brand image* dan promosi, supaya penelitian tersebut lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya berterima kasih kepada rekan-rekan yang telah berkontribusi di dalam jurnal yang sudah saya tuliskan. Dengan bantuan rekan saya, baik dalam bentuk lisan dan tulisan sangat membantu menyelesaikan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. (2017). *Marketing an introduction*. Pearson Canada Inc.
- Ba, S., & Pavlou, P. A. (2002). Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 26(3), 243–268.
<https://doi.org/10.2307/4132332>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : ... *Journal of Marketing*, 65(01), 34–49.
- Dayanti, A. D., Sudapet, I. N., & Subagyo, H. D. (2019). the Effect of Brand Image and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Ara Shop Sidoarjo. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 257–262.
<https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.149>

- Delgado, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5-6), 573-592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Delgado, E., & Munuera, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hayati, Y. H., & Sekartaji, G. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN BEBEK DAN AYAM GORENG PAK NDUT SOLO. 1(1), 49-56.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction (Pertama)*. PT Elex Media Komputindo.
- Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(February), 102698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (Ketiga Bel, Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2012). Management marketing. In Sally Yagan (Ed.), *Agrekon* (14th ed., Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler, P., Keller, K. L., Bready, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing management. In *Pearson Education Limited* (13th ed.). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. 15(05), 678-689.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 188-196. <https://doi.org/10.1108/10610420810875106>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & Strategi pemasaran* (D. T. Dwiandani (ed.); 9th ed.). McGraw Hill Education.

- Schiffman, E., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68–77.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik* (F. Tjiptono (ed.); 4th ed.). Penerbit ANDI.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (S. Science (ed.); 3rd ed.). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10),805–816.
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>