

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KFC KALIMALANG

Gilbert Rivaldo Rumimper⁽¹⁾, Rivera Pantro Sukma⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

e-mail: gilbertrumimper4@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords:

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, kepuasan pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to assess the influence of brand image and service quality on customer satisfaction through purchase decisions at KFC Kalimalang. The data was collected by distributing questionnaires to 114 respondents, using the purposive sampling method. Data analysis was carried out using SmartPLS. Service quality and brand image have a significant effect on purchasing decisions and customer satisfaction, but indirectly, through the mediation of purchasing decisions, no effect on customer satisfaction. Purchase decision has no significant effect on customer satisfaction

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada KFC Kalimalang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 114 responden, dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, namun secara tidak langsung melalui mediasi keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam kondisi persaingan dan berkembangnya bisnis membuat konsumen akan lebih selektif untuk menentukan keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu, penting bagi para sektor industri di bidang makanan, khususnya KFC untuk dapat menjaga citra merek, dimana citra merek sangat berpengaruh untuk konsumen. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat luas dapat memberikan citra yang positif terhadap keputusan pembelian. Diluar itu kualitas pelayanan juga berperan penting karena para konsumen akan membandingkan sebuah perusahaan dari bagaimana karyawan tersebut memberikan pelayanan kepada konsumen. Pelayanan yang baik bisa membuat para konsumen merasa nyaman dan puas sehingga mereka bisa membeli produk tersebut secara berulang-ulang (*repeat order*). Selain citra merek dan kualitas pelayanan yang baik, pengaruh harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di KFC.

Firmansyah (2019) berpendapat bahwa citra merek dapat dipikirkan dan dirasakan konsumen saat mendengar atau melihat suatu merek. Citra konsumen yang baik terhadap suatu merek dapat meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Merek sangat baik juga menjadi dasar untuk membuat citra perusahaan yang positif. Menurut (Saputra et al., 2019) citra merek yang positif mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Citra merek yang positif dapat membangun kesetiaan pelanggan. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan sebuah merek, mereka cenderung memilih merek tersebut lagi dan lagi, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Gilmore (2003) Mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai kemampuan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Harapan pelanggan telah didefinisikan sebagai keinginan atau konsumen atau apa yang mereka rasakan harus ditawarkan oleh penyedia layanan. Kualitas pelayanan yang baik juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Hastoko, 2022). Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Ini dapat membuat mereka merasa dihargai, puas, dan mungkin kembali lagi atau merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Kotler & Keller (2007) mengklaim bahwa reaksi seseorang terhadap kinerja produk (atau hasil) relatif terhadap harapan adalah apa yang menentukan apakah mereka senang atau kecewa. Hasil ketidakpuasan pelanggan dari kinerja yang jauh dari harapan. Ini mungkin berdampak negatif pada bisnis karena dapat mengakibatkan lebih sedikit klien dan pelanggan yang kurang tertarik untuk memanfaatkan layanan perusahaan, yang akan menurunkan profitabilitas. Pelanggan yang puas cenderung lebih setia terhadap bisnis atau merek tertentu. Mereka kemungkinan besar akan kembali untuk bertransaksi lagi dan bahkan merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

Seseorang dapat memilih dan melakukan pilihan perilaku yang tepat dari dua perilaku yang berbeda saat melakukan pembelian. Kegiatan ini adalah kegiatan pemecahan masalah, tetapi juga merupakan fase dalam proses pengambilan keputusan. Tindakan terbaik dalam akuisisi (Fahmi, 2011).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan melalui keputusan pembelian didasari oleh pengaruh citra merek, kualitas pelayanan,. Maka dari itu penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian”

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Merek

Sangadji & Sopiah (2013) mengatakan bahwa citra merek juga dapat dilihat sebagai koneksi yang muncul dalam ingatan pelanggan terhadap merek tertentu. Asosiasi mungkin hanya berbentuk ide atau persepsi tertentu yang terkait dengan merek. Sedangkan menurut Noor (2010) citra merek ialah keinginan konsumen berpikir, merasa dan berbuat terhadap merek. Untuk mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan serta persepsi individu dalam memilih/membeli suatu produk, brand image seringkali menjelaskan karakteristik positif suatu produk untuk mengembangkan sikap yang baik terhadap produk tersebut. Berdasarkan Fauziah & Aziz Mubarak (2019) faktor – faktor yang membentuk citra merek, diantaranya adalah persepsi konsumen, slogan merek produk, positioning merek. Keller (2013) mengatakan bahwa untuk menentukan citra merek, terdapat tiga indikator yaitu kekuatan merek, keunggulan merek, keunikan merek.

Kotler & Armstrong (2008) mencatat bahwa keputusan pembelian seringkali mencakup pemilihan merek yang paling dipilih, tetapi ada dua variabel yang mungkin memengaruhi niat dan keputusan pembelian. Sedangkan Firmansyah (2018) mengklaim bahwa individu memilih dan melakukan pilihan perilaku yang paling dapat diterima dari dua alternatif perilaku, serta memasukkan langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan, saat melakukan pembelian. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayunita & Sutrisna (2022) yang menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan

Kotler (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mengacu pada emosi kebahagiaan atau kekecewaan seseorang setelah mengevaluasi seberapa baik suatu produk dilakukan dibandingkan dengan harapan mereka. Konsumen akan merasa tidak puas jika produk tidak beroperasi seperti yang diharapkan. kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai penilaian sadar atau penilaian kognitif mengenai sejauh mana produk berkinerja dengan baik atau buruk (Tjiptono, 2014). Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Silfibe & Ma'mun (2020) yang menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan melalui hipotesis :

H1 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Ada pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki berbagai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Lovelock et al (2011) Ketika datang ke kualitas layanan, pelanggan harus mengharapkan untuk terus memenuhi atau melebihi harapan mereka. Parasuraman et al (1988) mengemukakan bahwa untuk menentukan kualitas pelayanan, terdapat lima indikator yaitu *Tangibles* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Simpati). Kualitas pelayanan yang baik juga dapat mempengaruhi respon pelanggan dalam memilih produk.

Kotler & Armstrong (2008) percaya bahwa memilih merek yang paling populer berarti melakukan pembelian, meskipun dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang berada

di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Di sisi lain, Firmansyah (2018) menggambarkan keputusan pembelian sebagai sebuah aktivitas pemecahan masalah, di mana seorang individu memilih dan melaksanakan opsi perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku yang ada, dan ini melampaui aspek yang lebih dari sekadar proses pengambilan keputusan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (Iskandar, 2022) yang menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan

Kotler (2002) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan persepsi atau tanggapan mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja produk berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan juga bisa dipandang sebagai penilaian sadar atau penilaian kognitif mengenai sejauh mana produk berkinerja dengan baik atau buruk (Tjiptono, 2014). Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa (Dewa, 2019) yang menjelaskan dalam penelitian terdahulunya bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan melalui hipotesis :

H4 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

H5 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H6 : Ada pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2008) menjelaskan bahwa pilihan pembelian adalah membeli merek yang paling banyak dipilih, namun ada dua kemungkinan unsur yang mungkin mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah di mana seorang individu memilih dan mengeksekusi opsi perilaku yang sesuai diantara dua alternatif perilaku, dan lebih dari itu, langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan. tindakan yang paling tepat dalam pembelian. Konsumen pada dasarnya membuat keputusan untuk memecahkan tantangan yang mereka hadapi. Dalam hal ini, ini terkait dengan perolehan barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keller (2009) Lima langkah proses keputusan pembelian meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jelas bahwa proses pembelian dimulai sebelum pembelian aktual dan berlangsung lama setelah itu. Pemasar harus berkonsentrasi pada proses pembelian yang lengkap daripada hanya keputusan untuk membeli.

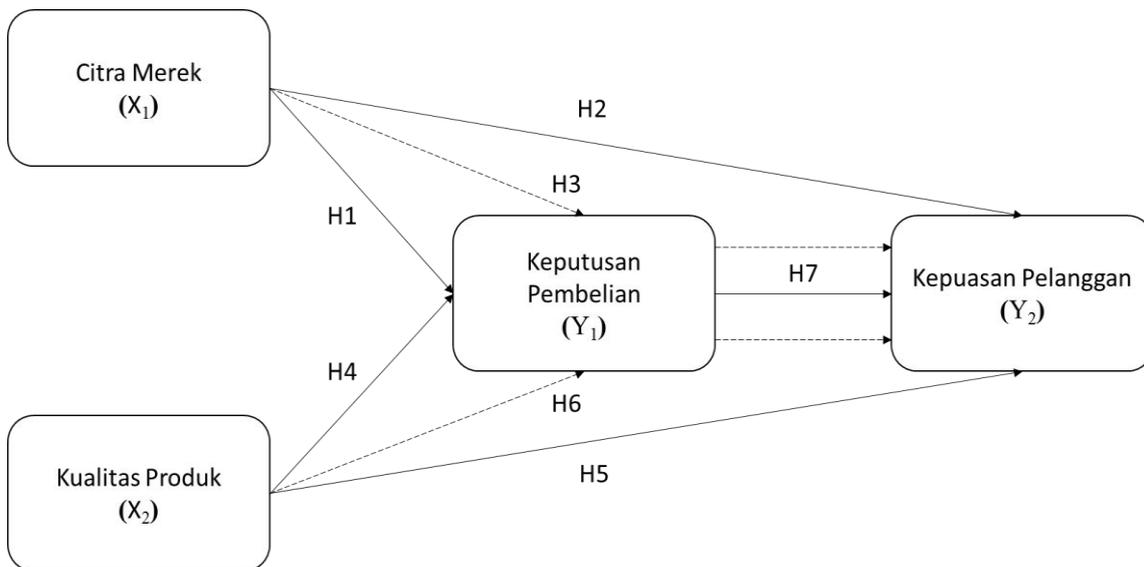
Menurut Kotler (2002) Ketika seseorang membandingkan persepsi atau kesan bahwa kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak bahagia, dan orang tersebut merasakan kegembiraan atau kekecewaan, orang tersebut dikatakan mengalami kepuasan pelanggan. Didukung oleh penelitian Tirtayasa sendiri (Tirtayasa et al., 2021) Ini menjelaskan studi sebelumnya yang menunjukkan efek kuat pada hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan teori diatas, maka dapat disimpulkan melalui hipotesis :

H7 : Ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2002) Ketika seseorang membandingkan persepsi atau kesan bahwa kinerja jauh dari harapan, pelanggan tidak bahagia, dan orang tersebut merasakan kegembiraan atau kekecewaan, orang tersebut dikatakan mengalami kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai penilaian sadar atau penilaian kognitif apakah suatu produk berkinerja cukup baik atau buruk (Tjiptono, 2014). Sedangkan menurut Irawan (2002) faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk yang berkualitas tinggi, layanan yang prima, emosional pelanggan, biaya atau harga yang terjangkau, dan kemudahan untuk pelanggan. Menurut (Irawan, 2002) ada beberapa indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional harga, biaya dan kemudahan untuk membeli suatu produk.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dengan *path analysis* digunakan dalam penelitian ini. *Path analysis* dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel dependen terakhir dapat terjadi secara langsung atau melalui variabel *intervening* (Sugiyono, 2013). Metode kuantitatif digunakan untuk menguji populasi ataupun sampel yang sudah dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian khusus lalu diteliti secara kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti hipotesis yang sebelumnya sudah dibuat (Sugiyono, 2013). Sedangkan menurut Siyoto (2015) metode penelitian kuantitatif merupakan sebagai metode yang telah diidentifikasi pada aspek pengukuran secara subjektif terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 114 samples dari populasi konsumen yang membeli produk di KFC Kalimantan melalui metode *purposive sampling* dengan melakukan sebuah survei kepada konsumen yang telah melakukan minimal 2 kali kunjungan dan menggunakan kuesioner *google form*. Pengumpulan data dilakukan di Jl. Inspeksi Saluran Kalimantan No.9, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta pada bulan Januari dan Februari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

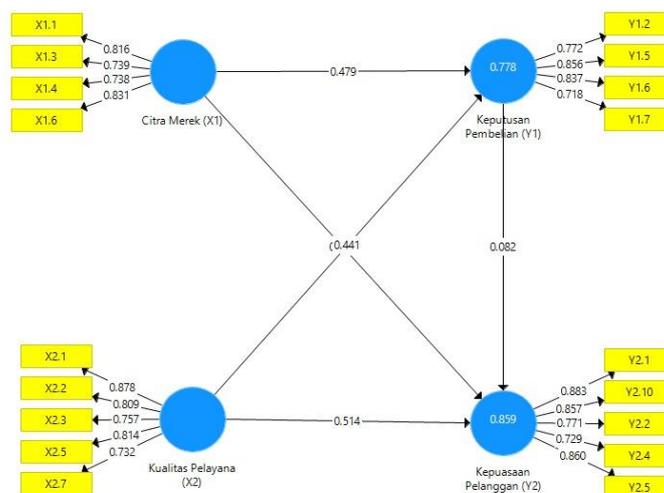
No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	49	42.98%
		Perempuan	65	57.02%
2.	Usia	15-20 tahun	14	12.28%
		21-25 tahun	38	33.33%
		26-30 tahun	56	49.12%
		31-35 tahun	5	4.39%
		36-40 tahun	1	0.88%
3.	Pendidikan Terakhir	SMP	1	0.88%
		SMA	56	49.12%
		Diploma	36	31.58%
		S1/S2/S3	21	18.42%
3.	Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	27	23.68%
		PNS	4	3.51%
		Pegawai swasta	48	42.11%
		Wiraswasta	28	24.56%
		Lainnya	7	6.14%
4.	Jumlah Kunjungan	Dua Kali	49	42.98%
		Tiga Kali/Lebih	65	57.02%

Sumber: Google Form (diolah penulis)

Terlihat pada Tabel 1, didapatkan hasil mayoritas jenis kelamin adalah perempuan (57.02%), sedangkan usia mayoritas 26 – 30 tahun (49,12%), dan pekerjaan mayoritas pegawai swasta (42,11%).

Model Struktural

Penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yaitu citra merek dan kualitas pelayanan, juga variabel intervening yaitu keputusan pembelian dan variabel endogen yaitu kepuasan pelanggan.



Gambar 2. Model Struktural

EVALUASI OUTER LOADING MODEL

Uji Validitas Konvergen

Dengan *Outer Loading*, validitas konvergen dapat diuji. Suatu indikator dapat memenuhi syarat uji jika nilai *outer loading* > 0,7 (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Outer Loading

	Indikator	Outer Loading
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0.816
	X1.3	0.739
	X1.4	0.738
	X1.6	0.831
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0.878
	X2.2	0.809
	X2.3	0.757
	X2.5	0.814
	X2.7	0.732
Keputusan Pembelian (Y ₁)	Y1.2	0.772
	Y1.5	0.856
	Y1.6	0.837
	Y1.7	0.718
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	Y2.1	0.883
	Y2.2	0.771
	Y2.4	0.729
	Y2.5	0.860
	Y.10	0.857

Sumber: PLS 3.2 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Karena tidak ada nilai 0,7 pada outer loading, Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dianggap sah untuk digunakan dalam penelitian ini.

Fornell Larcker

Fornell-Larcker menyebutkan bahwa suatu variabel laten berbagi varian lebih dengan indikator yang mendasarinya daripada dengan variabel-variabel laten lainnya. Nilai AVE setiap variabel laten harus lebih besar dari pada nilai r² tertinggi dengan nilai variabel laten lainnya.

Tabel 3. Fornell Larcker

	Citra Merek (X ₁)	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)
Citra Merek (X ₁)	0,782			
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0,876	0,822		
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0,849	0,834	0,798	

Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,838	0,898	0,842	0,800
--------------------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: PLS 3.2 Fornell Larcker (diolah penulis, 2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator di setiap variabel mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik karena mempunyai nilai *cross loading* terbesar diantara variable lainnya.

Tabel 4. AVE

	AVE
Citra Merek (X ₁)	0.612
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.640
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0.636
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0.676

Sumber: PLS 3.2 AVE (diolah penulis, 2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Akibatnya, setiap variabel dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang kuat (Hair et al., 2009).

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk bertujuan dalam mencari sejauh mana pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 maka dapat dinyatakan bahwa semua pertanyaan pada indikator memiliki reliabilitas yang memenuhi (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit
Citra Merek (X ₁)	0.789	0.802	0.863
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.858	0.868	0.898
Keputusan Pembelian (Y ₁)	0.809	0.826	0.874
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)	0.879	0.888	0.912

Sumber: PLS 3.2 Reabilitas dan Validitas Konstruk (diolah penulis, 2022)

Karena semua variabel pada tabel di atas memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, maka dapat dikatakan semuanya memiliki dependability yang tinggi dan puas dengan nilai tersebut.

Uji Multikolinearitas Konstruk

Tabel 6. Data Inner VIF

	Citra Merek (X ₁)	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y ₁)	Kepuasan Pelanggan (Y ₂)
Citra Merek (X ₁)			3.356	4.392
Kualitas Pelayanan (X ₂)			3.356	4.233
Keputusan Pembelian (Y ₁)				4.508
Kepuasan Pelanggan (Y ₂)				

Sumber: PLS 3.2 Data Inner VIF (diolah penulis, 2023)

Tabel 6 menunjukkan bahwa semua nilai VIF lebih besar dari 5, mengarah pada kesimpulan bahwa semua konstruksi terhubung satu sama lain dan tidak ada gangguan multikolinearitas. (Hair et al., 2017).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. R-Square

	R Square
Keputusan Pembelian (Y_1)	0.778
Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.859

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Nilai koefisien determinasi dapat digunakan untuk menghitung sejauh mana pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen. Nilai R-square kuat, sedang, dan lemah berturut-turut adalah 0,67, 0,33, dan 0,19. (Chin, 1998). Berdasarkan tabel 7 variabel kepuasan konsumen memiliki nilai R-square sebesar 0,859 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,778. Mengingat nilai R-Square variabel ini lebih dari 0,67 maka masuk dalam kategori pengaruh tinggi.

SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

Akar kuadrat rata-rata dari perbedaan antara hubungan dan matriks model yang diteliti adalah definisi metrik kecocokan model yang dikenal sebagai SRMR. Oleh karena itu, sebagai ukuran absolut kriteria fit (model), pendekatan ini dapat digunakan untuk mengukur jumlah perbedaan rata-rata antara korelasi aktual dan yang diantisipasi. (Hair et al., 2017). Jika deskripsi kurang dari 0,08 maka data SRMR dianggap reliabel.

Tabel 8. Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.076	0.076
d_ULS	0.990	0.990
d_G	0.630	0.630
Chi-Square	367.223	367.223
NFI	0.770	0.770

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Pada tabel 9, dapat disimpulkan bahwa data tersebut baik karena memiliki nilai SRMR $0,076 < 0,08$.

F-square (F^2)

Seseorang dapat melihat penghilangan efek signifikan struktur pada konstruksi endogen dengan menghitung nilai F-kuadrat. Trik dianggap sederhana jika nilai ukuran efek antara 0,02 dan 0,15, sedang jika antara 0,15 dan 0,35, dan buruk jika antara 0,35 dan 0,45. (Hair et al., 2017).

Tabel 9. F-Square

	Citra Merek (X_1)	Kualitas Pelayanan (X_2)	Keputusan Pembelian (Y_1)	Kepuasan Pelanggan (Y_2)
Citra Merek (X_1)			0.308	0.229
Kualitas Pelayanan (X_2)			0.261	0.444
Keputusan Pembelian (Y_1)				0.011
Kepuasan Pelanggan (Y_2)				

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil di atas, variabel X2 hingga Y2 memiliki nilai 0,444 untuk size effect besar dengan kriteria F-square 0,35, 0,308 untuk size effect sedang dengan kriteria F-square 0,15, 0,229 untuk size effect kecil dengan kriteria F-square adalah 0,02 dan 0,011 untuk size effect besar dengan kriteria F-square 0,02.

Ketetapan Prediksi (Q^2)

Tabel 10. Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek (X_1)	456.000	456.000	
Kualitas Pelayanan (X_2)	570.000	570.000	
Keputusan Pembelian (Y_1)	456.000	237.036	0.480
Kepuasan Pelanggan (Y_2)	570.000	246.033	0.568

Sumber: PLS 3.2 (diolah penulis, 2023)

Nilai 0,02 dan 0,15 masing-masing dicirikan sebagai kecil, sedang, dan besar, saat memperkirakan akurasi prediksi, sedangkan nilai 0,35 dianggap besar. (Hair et al., 2017). Semua variabel dalam tabel tersebut di atas memiliki nilai Q-Square lebih dari 0,35, yang menunjukkan bahwa semuanya memiliki tingkat kepentingan prediktif yang tinggi.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Citra Merek (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y_1)	0.479	0.484	0.086	5.604	0.000	Diterima
Citra Merek (X_1) -> Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.376	0.374	0.071	5.310	0.000	Diterima
Keputusan Pembelian (Y_1) -> Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.082	0.084	0.076	1.074	0.284	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y_1)	0.441	0.437	0.086	5.121	0.000	Diterima
Kualitas Pelayanan (X_2) -> Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.514	0.514	0.072	7.139	0.000	Diterima
Citra Merek (X_1) -> Keputusan Pembelian (Y_1) -> Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.039	0.041	0.039	1.009	0.314	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X_2) -> Keputusan Pembelian (Y_1) -> Kepuasan Pelanggan (Y_2)	0.036	0.036	0.034	1.059	0.290	Ditolak

Sumber: PLS 3.2 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)

Terlihat pada tabel 11, tidak semua hipotesis terbukti signifikan karena harus memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1.96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05. Pengelolaan data menggunakan hasil *bootstrapping* PLS 3.2.

Hasil uji hipotesis awal *path coefficient* menunjukkan Hipotesis pertama didukung oleh nilai koefisien jalur 0,479, nilai t-statistik 5,604 > 1,96, nilai p-value 0,000 < 0,05, dan hubungan citra merek dengan keputusan pembelian. Hipotesis kedua dengan demikian didukung karena hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,376, nilai t-statistik 5,310 > 1,96, dan nilai p-value 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga dikonfirmasi dengan nilai koefisien jalur 0,441, nilai t-statistik 5,121 > 1,96, dan nilai p-value 0,000 < 0,05 untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis keempat dengan demikian didukung karena kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki koefisien jalur 0,514, nilai t-statistik 7,139 > 1,96, dan p-value 0,000 < 0,05. Hipotesis kelima terbantahkan karena keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur 0,082, nilai t-statistik 1,074 < 1,96 dan nilai p-value 0,284 > 0,05. Hipotesis keenam terbantahkan karena adanya pengaruh tidak langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,039, nilai t-statistik 1,009 < 1,96, dan nilai p-value 0,314 > 0,05. Selain itu, hipotesis ketujuh dirugikan karena terdapat pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur 0,036, nilai t-statistik 1,059 < 1,96 dan nilai p-value 0,290 > 0,05.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 4 dari 7 hipotesis sudah terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis pertama, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Merek KFC yang cukup terkenal dan telah memiliki citra merek yang kuat sebagai restoran cepat saji dengan fokus pada ayam goreng menciptakan persepsi bahwa produk dan layanannya berkualitas tinggi. Maka dari itu, dapat membentuk preferensi dan kecenderungan konsumen untuk memilih KFC dalam memutuskan pembelian makanan cepat saji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat brand image maka akan semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di KFC Kalimantan. Didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kaligis et al (2020) yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil pengujian uji hipotesis kedua, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik biasanya didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya kepada pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan interaksi yang positif dengan staf KFC dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mereka merasa dihargai dan dihadapkan pada layanan yang memuaskan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki, maka semakin meningkatkan kepuasan seorang konsumen di KFC Kalimantan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manurung & Meizy (2016) yang mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis ke tiga menunjukkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manggala & Adirineksa (2022) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hipotesis ke empat diuji, dan temuan menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan substansial antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang konsisten dan baik membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek KFC Kalimantan, kepercayaan ini akan meningkatkan tingkat kenyamanan pelanggan untuk melakukan pembelian di restoran tersebut karena mereka yakin akan mendapatkan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli di KFC Kalimantan. Didukung dengan penelitian yang

dilakukan oleh Sopani & Setyarko (Sopani & Setyarko, 2018) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil pengujian hipotesis ke lima menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Staf KFC yang ramah dan profesional dalam melayani pelanggan akan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Ketika karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan cepat, pelanggan akan merasa dihargai dan diperhatikan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkatkan kepuasan seorang konsumen di KFC Kalimantan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satria & Telagawathi, 2021) Ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan.

Hasil pengujian hipotesis ke enam menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil pengujian hipotesis ke tujuh menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manggala & Adirineko, 2022) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari analisis ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk pengaruh tidak langsung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. citra merek melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan,

Selain itu kualitas pelayanan melalui keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan. Peneliti menyarankan untuk menambah variable lain seperti brand awareness, dan persepsi harga sehingga memberikan penelitian yang beranekaragam dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. January.
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto And Coffe. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(1). <https://doi.org/10.31294/khi.v10i1.5639>
- Fahmi, I. (2011). *Manajemen Pengambilan Keputusan*. Alfabeta, cv.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Gilmore, A. (2003). *Gilmore, Audrey*. SAGE Publications.
- Hair, J. F., Black, W. C., J.Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson - Multivariate Data Analysis (7th*

- Edition*)-Prentice Hall (2009).pdf (p. 161).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hastoko, Y. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan , persepsi harga , dan lokasi terhadap keputusan menginap di hotel POP Kelapa Gading. *4*(9), 4106–4115.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *4*(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Kaligis, F. F. M., Pelleng, F. A. O., & Tampi, D. L. (2020). Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Megamall Manado. *Productivity*, *1*(5), 426–429. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30788%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/download/30788/29574>
- Keller, K. & K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Milenium). PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Lovelock, Christopher, et al. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia Jilid 1* (Edisi Ketu). Erlangga.
- Manggala, H., & Adirinekso, G. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *19*(1), 39–53. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Manurung, F., & Meizy. (2016). Pengaruh Pengembangan Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kfc Sudirman Pekanbaru. *3*(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. CV budi Utama.
- Parasuraman, et al. (1988). No TitleSERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *16*, 12–40.
- Prayunita, E. M., & Sutrisna, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Sederhana Kota Teluk Kuantan. 1–13.
- Sangadji, E. M., & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. ANDI.
- Saputra, D. D. S., Djumali, & Burhanudin. (2019). Analisis Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Penyet Surabaya Di Boyolali. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *7*(2), 50–54.
- Satrya, M. A. R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *7*(2), 236. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32134>
- Silfia, A., & Ma'mun, S. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan Effect. *Jurnal Prosiding Manajemen*, *6*(2), 1017–1020. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/24335>
- Siyoto, S. & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); 1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sopani, K., & Setyarko, Y. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek,*

Nama Penulis
Judul

dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Cabang Alam Sutura, Tangerang Selatan. (Periode Maret-Mei 2018).

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.

Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit ANDI.