

Studi Tentang Persepsi Nilai Dan Kepuasan Pelanggan Di Industri Restoran Ayam Cepat Saji

Ilhan Kurniawan¹, Usep Suhud², Andi Muhammad Sadat³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

E-mail: ilhankurniawan06@gmail.com

Article History:

Received: 15 Juli 2025

Revised: 03 September 2025

Accepted: 22 September 2025

Keywords:

Persepsi Kualitas, Persepsi Risiko, Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan, Restoran Cepat Saji

Abstract: Penelitian ini bertujuan mengevaluasi dampak dari persepsi kualitas, harga, dan risiko terhadap nilai yang dirasakan serta kepuasan pelanggan pada konsumen restoran cepat saji lokal, Almaz. Merek ini mengalami perkembangan signifikan, terutama seiring meningkatnya dukungan terhadap produk dalam negeri di tengah penurunan minat terhadap restoran cepat saji asing. Perubahan tren ini menandakan adanya pergeseran selera konsumen yang perlu dikaji lebih dalam. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS versi 26. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 318 individu yang pernah membeli produk Almaz. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan harga secara signifikan meningkatkan nilai yang dirasakan, sedangkan persepsi risiko justru memberikan pengaruh negatif yang berarti. Di sisi lain, nilai dan harga yang dianggap sesuai oleh konsumen terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan, sementara persepsi kualitas dan risiko tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan pentingnya menciptakan persepsi positif atas nilai dan harga, serta meminimalkan persepsi risiko demi meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek lokal.

PENDAHULUAN

Ayam telah lama menjadi sumber protein favorit masyarakat global, termasuk di Indonesia, karena sifatnya yang mudah diolah dan harganya terjangkau. Salah satu olahan yang paling populer adalah ayam goreng tepung, yang kemudian melahirkan banyak restoran cepat saji, seperti KFC dan McDonald's. KFC pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1979 dan langsung menarik perhatian masyarakat dengan konsep cepat saji dan rasa ayam yang khas (Ramadhian dan Aisyah, 2020). Disusul oleh McDonald's pada tahun 1991, persaingan antara kedua merek ini semakin ketat dan mendorong pertumbuhan industri makanan cepat saji lokal (Djoyo, 2019). Tren konsumsi makanan cepat saji di Indonesia diproyeksikan terus meningkat, dengan konsumsi mencapai 1,69 miliar kilogram pada tahun 2029 (Statista, 2024).

Popularitas makanan cepat saji di Indonesia didorong oleh gaya hidup modern yang mengutamakan kepraktisan, terutama di kalangan usia 25 hingga 44 tahun, serta dominasi konsumen perempuan dan masyarakat berpenghasilan tinggi (Statista, 2024). Munculnya merek lokal seperti Richeese Factory, Dkriuk, dan d'BestO menambah dinamika kompetisi di industri ini, dengan menawarkan cita rasa lokal dan harga yang lebih kompetitif (Basoni, 2025; Gerald, 2023). Namun, isu dukungan terhadap Israel yang melibatkan KFC dan McDonald's menyebabkan penurunan signifikan dalam konsumsi dan keuangan kedua merek tersebut (Risalah dan Amanda Gita, 2024; Santika, 2024). Hal ini membuka peluang bagi merek baru seperti Almaz Fried Chicken yang hadir dengan konsep Timur Tengah dan berhasil meraih perhatian masyarakat Muslim Indonesia. Dalam waktu singkat, Almaz membuka 50 outlet di berbagai kota besar dengan pertumbuhan agresif dan strategi pemasaran yang relevan dengan nilai budaya lokal (Winarto, 2024).

Meski menjanjikan, Almaz menghadapi tantangan serius terkait kualitas dan layanan. Keluhan tentang kebersihan, keterlambatan penyajian, dan ketidakkonsistenan rasa menjadi sorotan utama yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan (Google Maps Review, 2024). Risiko kesehatan dari kebersihan yang buruk serta ketidaksesuaian antara promosi dan produk nyata turut memperkuat persepsi negatif konsumen (Afrilian, 2022; Nariswari, 2023). Ditambah dengan ancaman kenaikan harga akibat inflasi dan wacana penerapan cukai pada makanan cepat saji (Fitriya, 2024; Sheidlower, 2023), konsumen semakin selektif dalam menilai kesesuaian antara harga dan kualitas. Apabila isu ini tidak segera ditangani, maka loyalitas terhadap Almaz bisa menurun dan konsumen beralih ke alternatif lain yang dianggap lebih konsisten.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), harga (*perceived price*), dan risiko (*perceived risk*) memengaruhi nilai yang dirasakan konsumen (*perceived value*), serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Lin et al., 2020). Persepsi nilai menjadi indikator utama dalam menentukan apakah suatu produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen di tengah persaingan yang ketat (Govindaraj, 2023; Jeong dan Kim, 2020; Khasbulloh dan Suparna, 2022; Uzir et al., 2020). Dengan strategi yang tepat, restoran seperti Almaz memiliki peluang untuk bersaing dan menjadi alternatif utama, terutama di tengah perubahan preferensi pasar yang semakin memperhatikan nilai budaya dan etika. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor tersebut secara mendalam untuk melihat potensi keberhasilan restoran cepat saji bertema Timur Tengah dalam merespons dinamika industri makanan di Indonesia.

LANDASAN TEORI

Persepsi Kualitas

Persepsi terhadap kualitas merupakan pandangan konsumen mengenai kemampuan suatu produk atau layanan dalam memenuhi harapan mereka (Kumar et al., 2024). Penilaian ini mencakup unsur nyata seperti tampilan dan fitur, serta unsur tidak berwujud seperti pelayanan dan pengalaman selama penggunaan. Tingkat kualitas yang tinggi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut layak digunakan dalam jangka panjang dan menjadi tolok ukur keberhasilan suatu merek di mata pelanggan (Souki et al., 2023). Gálvez-Ruiz et al. (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap mutu, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, terutama apabila pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan awal. Hal ini diperkuat oleh Tzavlopoulos et al. (2019) serta Engelina dan Laulita (2024) yang menyebutkan bahwa peningkatan persepsi kualitas mampu mengurangi potensi ketidakpuasan

dan memperkuat kesetiaan konsumen.

Selain berpengaruh terhadap kepuasan, persepsi kualitas juga berperan dalam membentuk nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Mili dan Ferro-Soto (2024) menyebutkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan nyata terhadap persepsi nilai. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Gálvez-Ruiz et al. (2023) , Tzavlopoulos et al. (2019), dan Govindaraj (2023) yang menekankan bahwa semakin baik mutu layanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula nilai yang mereka kaitkan dengan produk tersebut. Penelitian lain oleh Yilmaz dan Sürmelioğlu (2024)) serta Cui et al. (2023) juga menunjukkan hasil yang serupa, meskipun Hayu Anggoro (2019) menemukan bahwa persepsi kualitas tidak selalu berdampak pada persepsi nilai. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₂ : Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi nilai

Persepsi Risiko

Risiko yang dirasakan oleh pelanggan mencerminkan ketidakpastian terhadap kemungkinan kerugian atau ketidaksesuaian harapan saat menggunakan produk atau layanan (Gandhi dan Ubba, 2024) . Risiko tersebut dapat berupa gangguan fungsi, kerugian ekonomi, tekanan emosional, atau pemborosan waktu (Abikari, 2024). Dalam kondisi seperti ini, konsumen akan cenderung membandingkan berbagai pilihan dan mencari informasi tambahan untuk mengurangi keraguan sebelum memutuskan pembelian (Zhang dan Yu, 2020). Tingginya tingkat risiko yang dirasakan dapat menurunkan penilaian terhadap nilai yang diberikan oleh produk, sehingga berdampak pada persepsi negatif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memahami risiko-risiko yang muncul serta mengelolanya agar persepsi nilai tetap tinggi di mata pelanggan.

Risiko yang dipersepsikan juga memiliki keterkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, di mana semakin tinggi risiko yang dirasakan, maka semakin rendah kecenderungan pelanggan merasa puas (Tzavlopoulos et al., 2019). Hal ini disebabkan oleh ketidaknyamanan yang timbul akibat ketidakpastian, baik secara fungsional, emosional, maupun waktu (Khasbulloh dan Suparna, 2022). Safitri et al. (2024) juga menegaskan bahwa persepsi risiko dapat menurunkan kepuasan, karena mengurangi kepercayaan terhadap layanan atau produk yang digunakan. Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu konsisten, tergantung pada jenis risiko dan konteksnya (Bernarto et al., 2022) . Namun, secara umum, sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko perlu ditekan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

H₃: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap persepsi nilai.

H₄: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Harga yang dipersepsikan mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran biaya dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa (Artuğer et al., 2024). Ketika konsumen merasa bahwa biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan kualitas atau keuntungan yang diterima, maka nilai yang dirasakan pun meningkat (Ahmed et al., 2023) . Penelitian Miao et al. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai, karena konsumen mengaitkan kewajaran harga dengan kualitas dan pengalaman yang diperoleh. Sebaliknya, jika tarif yang dikenakan dirasa tidak sebanding,

persepsi terhadap nilai produk bisa menurun secara signifikan.

Selain membentuk persepsi nilai, pandangan pelanggan terhadap harga juga turut menentukan kepuasan mereka setelah menggunakan produk atau layanan. Harga yang dianggap masuk akal dan setara dengan manfaat akan menciptakan kepuasan serta memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia jasa (Zhong dan Moon, 2020). Ribka et al. (2023) dan Ricardo (2021) mengungkapkan bahwa harga yang dipersepsikan secara adil berkontribusi positif terhadap kepuasan, karena memenuhi ekspektasi awal pelanggan. Di sisi lain, apabila harga dinilai terlalu tinggi tanpa kompensasi dalam bentuk kualitas atau layanan, maka rasa puas cenderung menurun. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₅: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi nilai.

H₆: Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Nilai

Persepsi nilai mencerminkan penilaian menyeluruh konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa biaya, waktu, maupun risiko (Femina dan Santhi, 2024). Nilai ini terbentuk dari kualitas produk dan beban non-materi yang dirasakan, seperti kemudahan atau rasa aman. Menurut Lin et al. (2020), elemen penilaian mencakup mutu barang, harga, dan potensi risiko yang mungkin timbul selama penggunaan. Selain itu, nilai yang dirasakan juga melibatkan aspek fungsional dan emosional yang berkaitan dengan seberapa relevan suatu produk terhadap kebutuhan pelanggan. Khasbulloh dan Suparna (2022) menekankan bahwa persepsi nilai memiliki peran strategis dalam memahami perilaku konsumen secara menyeluruh.

Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, karena mencerminkan sejauh mana produk memenuhi harapan mereka (Mili dan Ferro-Soto, 2024). Ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang mereka terima memberikan manfaat yang signifikan, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Hal ini diperkuat oleh temuan Uzir et al. (2020), yang menyebutkan bahwa ikatan emosional juga terbentuk dari persepsi nilai yang kuat. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi terhadap manfaat suatu produk, semakin besar pula peluang konsumen untuk merasa puas. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H₇: Persepsi nilai berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini berlangsung selama rentang waktu tiga bulan, yakni Maret hingga Mei 2025, dengan teknik pengumpulan data berbasis survei daring yang disebarluaskan melalui media sosial. Wilayah DKI Jakarta dipilih sebagai lokasi utama karena memiliki konsentrasi tertinggi gerai Almaz Fried Chicken dibandingkan daerah lain (Google Maps Review, 2024). Pemanfaatan platform digital dilakukan atas dasar efisiensi serta kemampuannya dalam menjangkau partisipan dari berbagai kalangan secara luas dan fleksibel (Maré dan Mutezo, 2024; Quintus et al., 2024). Rancangan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antar variabel melalui hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Bhandari, 2023; Hair et al., 2014; Odebiyi, 2023). Fokus utama penelitian diarahkan pada pengukuran persepsi terhadap kualitas, risiko, harga, nilai, dan kepuasan pelanggan.

Populasi yang menjadi sasaran dalam studi ini adalah individu yang berdomisili di Jakarta, telah mengenal serta memiliki pengalaman mengonsumsi Almaz Fried Chicken. Pemilihan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria usia minimal 17 tahun agar

peserta survei mampu memberikan penilaian secara rasional Chicken (Adel et al., 2024; Shoniwa, 2023; Ssirimuzaawo et al., 2024) . Penentuan jumlah minimal 200 responden mengacu pada kaidah penggunaan SEM, yang diolah menggunakan perangkat lunak AMOS (Dash dan Paul, 2021; Hair et al., 2014) . Instrumen pengukuran menggunakan skala likert enam poin guna mendorong kejelasan respons serta menghindari jawaban netral (Chomeya, 2010; Suharto dan Hariadi, 2021).

Analisis data dalam penelitian ini menerapkan *Structural Equation Model* (SEM) dengan dukungan perangkat lunak AMOS versi 26 untuk menguji kompleksitas antar variabel dalam satu model terpadu. Validitas instrumen dievaluasi melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang mengukur kesesuaian indikator terhadap konstruk laten berdasarkan nilai *factor loading*, reliabilitas konstruk, serta *average variance extracted* (Price, 2023) . Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan nilai $\geq 0,8$ yang menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi (Flo et al., 2018) . Kesesuaian model dievaluasi dengan indikator *Goodness of Fit* seperti CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, TLI, dan RMSEA untuk memastikan keselarasan antara model dan data empiris (Dash & Paul, 2021) . Uji hipotesis dilakukan berdasarkan nilai *Critical Ratio* (CR) dan *p-value*, di mana hubungan dianggap signifikan apabila $CR > 1,96$ dan $p < 0,05$ (Hair et al., 2014; Sugiyono, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden yang berhasil dikumpulkan sebanyak 336 orang, namun hanya 318 responden yang memenuhi kriteria kelayakan berdasarkan penyaringan awal. Mayoritas responden adalah perempuan (61,64%), sejalan dengan data Statista (2024) yang menunjukkan bahwa perempuan mendominasi konsumsi makanan cepat saji di Indonesia. Responden didominasi oleh kelompok usia 17–24 tahun (43,71%), diikuti oleh usia 25–34 tahun dan 35–44 tahun, yang mencerminkan karakteristik pasar aktif dan dinamis (Statista, 2024). Sebagian besar responden tinggal di Jakarta Selatan (48,11%), wilayah dengan konsentrasi gerai Almaz tertinggi berdasarkan Google Maps Review (2024). Dari segi pendidikan, mayoritas berpendidikan sarjana (56,92%), belum menikah (63,52%), aktif bekerja (52,20%), serta memiliki penghasilan bulanan antara Rp 2.000.000–Rp 5.000.000 (39,31%), yang menunjukkan kapasitas daya beli dan pemahaman mereka terhadap kuesioner secara optimal.

Tabel 1. Profil Responden

		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	122	38,36%
	Perempuan	196	61,64%
Usia	17 - 22 tahun	3	0,94%
	17 - 24 tahun	139	43,71%
	22 - 27 tahun	12	3,77%
	25 - 34 tahun	87	27,36%
	28 - 35 tahun	1	0,31%
	35 - 44 tahun	60	18,87%
	45 - 55 tahun	16	5,03%
Lokasi Tempat Tinggal	Jakarta Utara	10	3,14%
	Jakarta Barat	19	5,97%
	Jakarta Pusat	52	16,35%

	Jakarta Timur	84	26,42%
	Jakarta Selatan	153	48,11%
Status Pendidikan	< SLTA	4	1,26%
	Akademi	8	2,52%
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	35	11,01%
	Doktor (S3)	1	0,31%
	Institut	9	2,83%
	Magister (S2)	6	1,89%
	Sarjana (S1)	181	56,92%
	SLTA/Sederajat	74	23,27%
Status Pernikahan	Belum menikah	202	63,52%
	Berpisah/Berceraai	20	6,29%
	Menikah	93	29,25%
	Pasangan meninggal	3	0,94%
Status Pekerjaan	Bekerja	166	52,20%
	Memiliki usaha sendiri	60	18,87%
	Pensiun	3	0,94%
	Tidak bekerja	89	27,99%
Penghasilan	Kurang dari Rp 2.000.000	84	26,42%
	Lebih dari Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000	125	39,31%
	Lebih dari Rp 5.000.000	109	34,28%

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel memiliki kualitas instrumen yang dapat diandalkan. Pada variabel persepsi kualitas, hanya tiga indikator yang digunakan karena dua lainnya tidak memenuhi batas *Cronbach's Alpha*, namun indikator yang dipertahankan memiliki nilai faktor kuat dan konsistensi memadai dengan AVE sebesar 0,6 dan *Alpha* 0,6. Untuk persepsi risiko, seluruh indikator dinyatakan valid dengan nilai faktor tinggi antara 0,8–0,9 serta reliabilitas sangat tinggi mencapai 0,9, menunjukkan kekuatan konstruk yang signifikan. Variabel persepsi harga juga dinilai sangat baik, dengan semua indikator memenuhi kriteria reliabilitas dan AVE mencapai 0,8, meskipun membentuk dua komponen; *Alpha* sebesar 0,8 menguatkan stabilitas instrumen. Pada persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, masing-masing memperoleh nilai AVE sebesar 0,5 dengan *Alpha* 0,7 dan 0,8, serta faktor pemuatan dalam rentang 0,6 hingga 0,8, yang menandakan bahwa seluruh pernyataan mampu menjelaskan konstruk secara memadai dan konsisten untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas

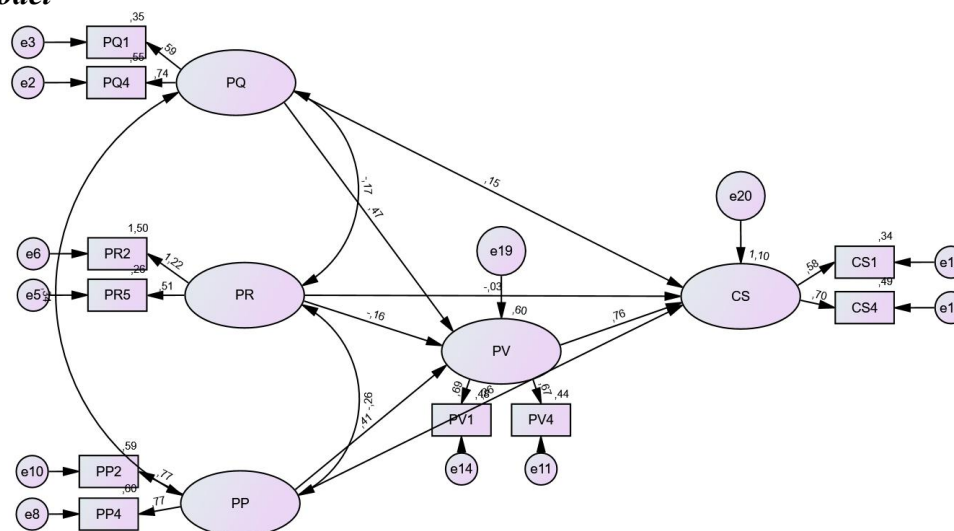
	Indikator	Factor Loading	EVA	Cronbach's Alpha
PQ1	Almaz Fried Chicken selalu menyajikan menu sesuai dengan pesanan	0.8	0.6	0.6
PQ4	Almaz Fried Chicken menyajikan	0.8		

PQ5	pesanan sesuai dengan yang dijanjikan Proses pengembalian pesanan di Almaz Fried Chicken mudah dilakukan	0.7		
PR1	Saya merasa ada masalah kualitas pada Almaz Fried Chicken	0.8		
PR2	Saya merasa kualitas Almaz Fried Chicken tidak sesuai dengan harapan saya	0.8		
PR3	Saya khawatir Almaz Fried Chicken menggunakan bahan yang tidak berkualitas	0.8	0.7	0.9
PR4	Saya merasa ada potensi risiko keamanan dalam produk Almaz Fried Chicken	0.8		
PR5	Saya merasa respon dari layanan pelanggan Almaz Fried Chicken kurang ramah	0.9		
		<i>Comp.1</i>	<i>Comp.2</i>	
PP2	Saya mungkin bisa lebih menghemat uang dengan membeli Almaz Fried Chicken dibandingkan dengan pilihan lain.	0.9		
PP4	Harga Almaz Fried Chicken lebih murah dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya.	0.8	0.8	0.8
PP5	Berdasarkan makanan yang didapatkan. harga yang ditawarkan sudah sesuai	0.9		
PP1	Membeli Almaz Fried Chicken mungkin terasa lebih mahal dibandingkan dengan makanan cepat saji lainnya.		0.8	0.8
PP3	Almaz Fried Chicken selalu menawarkan diskon terbaik dibandingkan tempat lain.	0.9		
PV1	Almaz Fried Chicken yang saya beli memiliki kualitas yang sangat baik	0.7		
PV2	Almaz Fried Chicken yang saya beli sepadan dengan harganya	0.6		
PV3	Almaz Fried Chicken yang saya beli memberikan nilai manfaat yang baik sesuai dengan uang yang saya keluarkan	0.6	0.5	0.7
PV4	Saya mendapatkan apa yang saya harapkan ketika membeli Almaz Fried Chicken	0.7		

PV5	Almaz Fried Chicken merupakan restoran ayam yang terjangkau	0.7		
CS1	Saya puas dengan keputusan saya untuk membeli Almaz Fried Chicken	0.7		
CS2	Saya tidak merasa ragu setiap kali membeli Almaz Fried Chicken	0.6		
CS3	Memilih Almaz Fried Chicken adalah pilihan yang cerdas	0.6		
CS4	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat saat membeli Almaz Fried Chicken	0.8	0.5	0.8
CS5	Dibandingkan dengan tempat lain. saya merasa puas saat membeli Almaz Fried Chicken	0.8		

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Full Model



Gambar 1. Full Model SEM AMOS

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Model akhir diperoleh setelah dilakukan penyederhanaan berdasarkan hasil *modification indices* untuk meningkatkan kelayakan model secara keseluruhan. Indikator yang dieliminasi dalam tahap ini meliputi PQ5 pada konstruk persepsi kualitas; PR4 pada persepsi risiko; serta PP3 dan komponen P2 pada persepsi harga. Selain itu, PV2 dan PV3 pada konstruk persepsi nilai, serta CS2 dan CS3 pada kepuasan pelanggan juga dihapus karena kontribusinya tidak memadai. Komposisi final indikator yang digunakan mencakup PQ1, PQ4; PR2, PR5; PP2, PP4; PV1, PV4; dan CS1, CS4. Hasil pengujian menunjukkan model memenuhi seluruh kriteria kecocokan dengan nilai *p-value* sebesar 0,142, CMIN/DF 1,304, GFI 0,979, AGFI 0,955, CFI 0,991, TLI 0,985, dan RMSEA 0,031, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah sesuai dan layak digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Tabel 4. Goodness of Fit

Indeks	Cut-Off	Hasil	Evaluasi
--------	---------	-------	----------

Indeks	Cut-Off	Hasil	Evaluasi
P	$p > 0.05$	0.142	Fit
CMIN/DF	≤ 3	1.304	Fit
GFI	≥ 0.90	0.979	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.955	Fit
CFI	≥ 0.90	0.991	Fit
TLI	≥ 0.90	0.985	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.031	Fit

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa tidak semua hubungan dalam model menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Dua hipotesis, yakni antara persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan (H_1) dan persepsi risiko terhadap kepuasan pelanggan (H_4), tidak terbukti secara empiris karena nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,214 dan 0,518 berada di atas batas 0,05, sehingga tidak didukung oleh data (Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025). Sebaliknya, lima hubungan lainnya, yaitu H_2 , H_3 , H_5 , H_6 , dan H_7 terbukti signifikan dengan nilai *critical ratio* sebesar 4,732; -2,911; 4,601; 2,343; dan 4,037. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas, risiko, dan harga secara langsung memengaruhi persepsi nilai, sedangkan persepsi harga dan persepsi nilai memiliki kontribusi terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sebagian besar konstruksi dalam model valid secara statistik dan mendukung kesimpulan teoritis dalam penelitian ini.

Tabel. 5 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel			C.R.	P	Hasil
H_1	PQ	→	CS	1.243	0.214	Ditolak
H_2	PQ	→	PV	4.732	***	Diterima
H_3	PR	→	PV	-2.911	0.004	Diterima
H_4	PR	→	CS	-0.646	0.518	Ditolak
H_5	PP	→	PV	4.601	***	Diterima
H_6	PP	→	CS	2.343	0.019	Diterima
H_7	PV	→	CS	4.037	***	Diterima

Sumber : Diolah oleh peneliti (2025)

Ketidaksignifikanan hubungan antara persepsi kualitas dan kepuasan pelanggan menandakan bahwa mutu layanan dan produk Almaz Fried Chicken belum tentu menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan, berbeda dari temuan Gálvez-Ruiz et al. (2023), Tzavlopoulos et al. (2019), dan Engelina dan Laulita (2024). Sebaliknya, dalam konteks ini, variabel tersebut lebih berperan dalam memengaruhi persepsi nilai, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *critical ratio* yang tinggi dan signifikansi yang kuat. Hal ini menguatkan hasil dari Govindaraj (2023), Yilmaz dan Sürmelioglu (2024), serta Cui et al. (2023) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap mutu dapat meningkatkan persepsi terhadap nilai yang diterima konsumen. Di sisi lain, persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap persepsi nilai, sebagaimana dilaporkan oleh Abikari (2024) dan Zhang dan Yu (2020), namun tidak berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, sejalan dengan kesimpulan dari Bernarto et al. (2022). Oleh sebab itu, risiko cenderung tidak menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menilai pengalaman konsumsi pada layanan cepat saji.

Lebih lanjut, persepsi terhadap harga memiliki pengaruh positif terhadap persepsi nilai

maupun kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung pandangan Ahmed et al. (2023) dan Miao et al. (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat dan ekspektasi dapat memperkuat kepuasan pengguna. Persepsi nilai juga terbukti secara signifikan memengaruhi kepuasan, yang sejalan dengan kesimpulan Ribka et al. (2023) dan Ricardo (2021), menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa memperoleh manfaat yang sebanding, maka tingkat kepuasan mereka meningkat. Dalam konteks Almaz Fried Chicken, nilai yang dirasakan menjadi penentu penting bagi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini, persepsi harga dan nilai merupakan faktor kunci yang mendasari pembentukan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengumpulkan data dari 318 partisipan yang memberikan penilaian terhadap Almaz Fried Chicken melalui angket yang dirancang tanpa pilihan netral. Proses analisis dilakukan secara berjenjang, dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, lalu dilanjutkan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) serta pemodelan struktural melalui AMOS versi 26. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap nilai. Sebaliknya, risiko yang dirasakan memiliki efek negatif terhadap nilai, namun tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan. Faktor harga terbukti memengaruhi kedua variabel tersebut secara signifikan, menandakan bahwa penilaian konsumen terhadap kewajaran harga menjadi kunci dalam menciptakan persepsi positif.

Fenomena sosial yang berkembang, terutama meningkatnya sentimen terhadap produk lokal, memberi peluang bagi merek seperti Almaz untuk mendapatkan perhatian lebih besar dari masyarakat. Dalam konteks ini, riset memberikan wawasan baru bahwa kepuasan tidak hanya ditentukan oleh persepsi mutu, tetapi juga oleh kombinasi antara manfaat yang diterima, tarif yang dianggap adil, serta pengalaman menyeluruh. Strategi manajemen sebaiknya menitikberatkan pada penciptaan nilai yang konsisten, melalui penyampaian manfaat yang terasa nyata bagi konsumen. Di sisi lain, meskipun risiko tidak memengaruhi kepuasan secara langsung, tetap diperlukan upaya pencegahan untuk menjaga kepercayaan publik dalam jangka panjang. Studi ini memperkaya akademik mengenai dinamika variabel dalam industri makanan cepat saji lokal.

Namun, ruang lingkup studi yang hanya mencakup satu entitas bisnis lokal menjadi batasan utama yang perlu dipertimbangkan dalam menggeneralisasi hasil. Selain itu, data diperoleh pada masa munculnya penolakan terhadap merek internasional, yang berpotensi memengaruhi preferensi responden secara emosional terhadap produk dalam negeri. Untuk memperoleh hasil yang lebih objektif, disarankan agar riset serupa dilakukan dalam kondisi sosial yang stabil dan tidak bias. Pelibatan lebih banyak merek serta perluasan cakupan lokasi dapat meningkatkan kekuatan eksternal temuan. Dengan begitu, hasilnya akan lebih representatif dan bermanfaat sebagai acuan dalam penyusunan strategi pemasaran yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Abikari, M. (2024). Emotions, perceived risk and intentions to adopt emerging e-banking technology amongst educated young consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1036–1058. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0004>
- Adel, A. M., Dai, X., & Roshdy, R. S. (2024). Investigating the factors influencing food waste behavior in the Egyptian society. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 6(3),

- 222–239. <https://doi.org/10.1108/jhass-06-2023-0067>
- Afrilian, D. (2022, October 10). *Ngeri! Pria Ini Hampir Telan Pecahan Kaca di Topping Pizzanya*. Detikfood. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-6338820/ngeri-pria-ini-hampir-telan-pecahan-kaca-di-topping-pizzanya>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., & Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *TQM Journal*, 35(2), 519–539. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Artuğer, S., Sayın, K., & Kiliç Şahin, S. (2024). The effect of social servicescape on price fairness and customer trust: a study in coffee shops. *British Food Journal*, 126(7), 2982–2998. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0059>
- Basoni, S. (2025, January 19). *5 Resto Ayam Lokal yang Lagi Naik Daun dan Diantre Pembeli*. Detikfood.Com. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7738962/5-resto-ayam-lokal-yang-lagi-naik-daun-dan-diantre-pembeli>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Bernarto, I., Purwanto, A., & Masman, R. R. (2022). The Effect of Perceived Risk, Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen*, 26(1), 35–50. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i1.833>
- Bhandari, P. (2023, June 22). *What Is Quantitative Research? Definition, Uses & Methods*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403.
- Cui, L., He, S., Deng, H., & Wang, X. (2023). Sustaining customer loyalty of fresh food e-tailers: an empirical study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 669–686. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0013>
- Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
- Djoyo, E. (2019, November 5). *MCDonalds VS KFC*. Binus Entrepreneurship Center. <https://binus.ac.id/entrepreneur/2019/11/05/mcdonalds-vs-kfc/>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Engelina, J., & Laulita, N. B. (2024). The Influence of Perceived Quality, Perceived Value of Cost, Brand Identification, and Brand Trust on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Batam City. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(2), 698–718. <https://doi.org/10.30588/jmp.v13i2.1329>
- Femina, E. P., & Santhi, P. (2024). Effects of perceived value dimensions on customer brand loyalty towards luxury cars. *Rajagiri Management Journal*. <https://doi.org/10.1108/ramj-01-2024-0006>
- Fitriya. (2024, September 30). *Cukai Makanan Siap Saji: Pengertian, Peraturan, dan Dampaknya*. Mekari Klik Pajak. <https://klikpajak.id/blog/cukai-makanan-siap-saji/#:~:text=Alasan%20Diberlakukannya%20Cukai%20Makanan%20Siap,produk%20yang%20tergolong%20tidak%20sehat>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Flo, J., Landmark, B., Hatlevik, O. E., & Fagerström, L. (2018). Using a new interrater reliability method to test the modified Oulu Patient Classification instrument in home health care. *Nursing Open*, 5(2), 167–175. <https://doi.org/10.1002/nop2.126>
- Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the

- loyalty of users of Spanish fitness centres. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 36(4), 445–462. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014>
- Gandhi, M., & Ubba, S. (2024). Mediating effect of perceived risk on familiarity and purchase intention: an empirical analysis for private label apparels. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2024-0178>
- Gerald, F. (2023, November 15). *6 Brand Ayam Goreng Lokal yang Rasanya Tak Kalah Lezat dari Merek Internasional*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5452875/6-brand-ayam-goreng-lokal-yang-rasanya-tak-kalah-lezat-dari-merek-internasional?page=4>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Google Maps Review. (2024). Almaz Fried Chicken Review on Google Maps. In *Google Maps Review*. Diakses pada 29 Januari 2025
- Govindaraj, M. (2023). Influence Of Product Quality On Perceived Value, Trust And Purchase Intention: A Study On Electronic Products. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(6), 1–12. <https://www.researchgate.net/publication/374264181>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson Education.
- Hayu Anggoro, R. (2019). *Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, Trust, Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Website Traveloka* [Doctoral dissertation, Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/87770/>
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940–960. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2019-0101>
- Khasbulloh, A. H. K., & Suparna, G. (2022). Effect of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as Intervening Variables on Bukalapak Users. *European Journal of Business and Management Research*, 7(4), 22–28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.4.1472>
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., & Ambika, A. (2024). The components of perceived quality and their influence on online re-purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JCM-04-2024-6798>
- Lin, K. Y., Wang, Y. T., & Huang, T. K. (2020). Exploring the antecedents of mobile payment service usage: Perspectives based on cost–benefit theory, perceived value, and social influences. *Online Information Review*, 44(1), 299–318. <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0175>
- Maré, S., & Mutezo, A. T. (2024). The influence of self- and co-regulation on the community of inquiry for collaborative online learning: an ODeL context. *Journal of Applied Research in Higher Education*. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2023-0325>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mili, S., & Ferro-Soto, C. (2024). Precursors and outcomes of satisfaction of fair trade coffee consumers. *European Journal of Management and Business Economics*, 33(2), 195–211. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-03-2022-0079>
- Nariswari, S. L. (2023, September 1). *Burger King Dituntut karena Ukuran Burgernya Tak Sesuai Gambar*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/09/01/085424620/burger-king-dituntut-karena->

- ukuran-burgernya-tak-sesuai-gambar. Diakses pada 29 Januari 2025.
- Odebiyi, O. M. (2023). Instruction: examining elementary preservice teachers' self-efficacy for designing inquiry. *Social Studies Research and Practice*, 18(1), 33–46. <https://doi.org/10.1108/ssrp-07-2022-0020>
- Price, L. R. (2023). Confirmatory factor analysis: foundations and extensions. In R. J. Tierney, F. Rizvi, & K. Ercikan (Eds.), *International Encyclopedia of Education (Fourth Edition)* (pp. 607–618). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-818630-5.10016-8>
- Quintus, M., Mayr, K., Hofer, K. M., & Chiu, Y. T. (2024). Managing consumer trust in e-commerce: evidence from advanced versus emerging markets. *International Journal of Retail and Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2023-0609>
- Ribka, Y., Ginting, B. R., & Heryjanto, A. (2023). The effect of price perception, product quality, service quality on consumer loyalty mediated by consumer satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11). <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- Ricardo, R. (2021). Effect of Product Quality, Company Image and Price Perception on Customer Satisfaction. *Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting*, 2(5). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i5>
- Risalah, D. F., & Amanda Gita. (2024, August 1). *Penjualan McDonald's di Seluruh Dunia Anjlok, Apakah Dampak Boikot?* Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/shijxq423/penjualan-mcdonalds-di-seluruh-dunia-anjlok-apakah-dampak-boikot-part3>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Safitri, R., J. Makruf, J., & Utami, S. (2024). The Influence of Perceived Risk and Perceived Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator for E-Commerce Users in Banda Aceh City. *International Journal of Scientific and Management Research*, 07(11), 88–100. <https://doi.org/10.37502/IJSMR.2024.71108>
- Santika, E. F. (2024, August 1). *Kerugian Pengelola KFC Meroket 6.168% pada Semester I 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/pasar/statistik/66ab6a389612c/kerugian-pengelola-kfc-meroket-6168-pada-semester-i-2024>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Sheidlower, N. (2023, December 6). *One chart shows how it may finally be a better deal to buy groceries and cook at home again*. Business Insider. <https://www-businessinsider-com.translate.goog/food-prices-cheapest-option-groceries-restaurants-fast-food-2023-12?>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Shoniwa, B. (2023). Public-Private-Community Partnerships (PPCPs) as a mechanism in enhancing food security during the COVID-19 pandemic in Zimbabwe. *Public Administration and Policy*, 26(2), 199–212. <https://doi.org/10.1108/PAP-12-2021-0065>
- Souki, G. Q., Oliveira, A. S. de, Barcelos, M. T. C., Guerreiro, M. M. M., Mendes, J. da C., & Moura, L. R. C. (2023). Emotional, cognitive and behavioural repercussions of hotel guests' experiences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-01-2023-0002>
- Ssirimuzaawo, J., Musoke, M., & Kiyingi, P. F. (2024). Prevalence of attention deficit hyperactive disorder (ADHD) symptoms in selected government primary schools in Wakiso District, Uganda. *Quality Education for All*, 1(1), 22–45. <https://doi.org/10.1108/qea-10-2023-0012>
- Statista. (2024, December). *Statista Market Insight*. Statista.Com. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/convenience-food/ready-to-eat-meals/indonesia#volume>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

-
- Suharto, Y., & Hariadi, E. (2021). Analisis Kualitas Website Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Menggunakan Metode Webqual 4.0 Website Quality Analysis of Human Resources Development Agency Using Webqual 4.0 Method. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 12(2), 109–121. <https://www.bpsdm.jakarta.go.id>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Uzir, M. U. H., Jerin, I., Al Halbusi, H., Hamid, A. B. A., & Latiff, A. S. A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates? *Heliyon*, 6(12). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05710>
- Winarto, Y. (2024, October 15). *Tumbuh Pesat, Almaz Fried Chicken Mulai Ekspansi Keluar Jabodetabek*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/tumbuh-pesat-almaz-fried-chicken-mulai-ekspansi-keluar-jabodetabek>. Diakses pada 29 Januari 2025
- Yilmaz, V., & Sürmelioğlu, Y. (2024). Measuring automobile service quality with the European customer satisfaction index model (ECSI): the moderating effect of trust. *TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2023-0315>
- Zhang, X., & Yu, X. (2020). The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.592246>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>