

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Ayam Geprek di Kota Kupang

Analysis Of Factors Affecting Consumer Satisfaction Of Crispy Chicken In Kupang City

Donasia Tae^{1*}, Maria Yasinta Luruk¹, Ulrikus Romsen Lole¹, Maria Krova¹

¹Fakultas Peternakan, Kelautan dan Perikanan, Universitas Nusa Cendana
Jln. Adisucipto Penfui, Kupang 85001

*Email: taedonasia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ayam geprek di Kota Kupang. Sampel penelitian terdiri dari 120 konsumen yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling* dari tiga rumah makan ayam geprek di Kota Kupang, selama satu bulan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui uji validitas dan reliabilitas instrument serta analisis regresi linier berganda dengan bantaun program SPSS Versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 2,076 dan tingkat signifikansi $0,040 < 0,05$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 13,974, dan p-value sebesar $0,000 < 0,01$. Selain itu, preferensi berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 5.104 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,01$. Koefisien determinasi sebesar 0,853 yang berarti bahwa kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel *independen* dalam model sebesar 85,3%. Kesimpulannya faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ayam geprek di Kota Kupang adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan preferensi.

Kata kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, Layanan, Preferensi, Produk

ABSTRAK

This study aims to analyse the factors influencing the satisfaction of consumers of 'ayam geprek' in Kupang City. The research sample consisted of 120 consumers selected using the accidental sampling technique from three 'ayam geprek' restaurants in Kupang City, over a period of one month. Data was collected through observation, interviews and documentation. Data analysis was conducted quantitatively through validity and reliability tests of the instruments, as well as multiple linear regression analysis using SPSS Version 29. The results of the study indicate that the variable product quality has a positive effect on consumer satisfaction with a t-value of 2.076 and a significance level of $0.040 < 0.05$. Service quality has a positive and significant influence with a t-value of 13.974, and a p-value of $0.000 < 0.01$. Furthermore, preference has a significant influence on consumer satisfaction with a t-value of 5.104 and a significance level of $0.000 < 0.01$. The coefficient of determination is 0.853, meaning that consumer satisfaction can be explained by the independent variables in the model to the extent of 85.3%. In conclusion, the factors influencing consumer satisfaction with ayam geprek in Kupang City are product quality, service quality and preferences.

Kata kunci: Price, Consumer Satisfaction, Service, Preferences, Products

PENDAHULUAN

Ayam geprek adalah inovasi kuliner yang menggabungkan ayam goreng tepung dengan campuran cabai dan rempah-rempah yang dihancurkan. Dikenal dengan rasa pedasnya yang khas, ayam geprek telah menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan. Rasa pedas yang intens yang ditawarkannya sangat disukai oleh penggemar masakan pedas dan tren kuliner modern. Menurut data (Syukri, M., 2024) populasi usia 15–34 tahun mencapai 161.253 jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok usia 35–49 tahun yang berjumlah 112.950. Data demografis ini menunjukkan bahwa Kota Kupang didominasi oleh kaum muda dan dewasa muda, kelompok yang umumnya lebih terbuka terhadap makanan inovatif dan tren kuliner terkini seperti geprek ayam.

Kualitas produk merujuk pada kemampuannya untuk memberikan nilai atau karakteristik unik yang membedakannya dari pesaing (Kotler, 2016). Dalam konteks bisnis ayam geprek, kualitas produk memainkan peran penting dalam memastikan pertumbuhan bisnis dan kepuasan pelanggan. Bisnis yang secara konsisten menghasilkan produk berkualitas tinggi cenderung unggul. Kualitas produk meliputi rasa, kesegaran bahan baku, tekstur ayam, tingkat kepedasan sambal, standar kebersihan, dan presentasi.

Kualitas pelayanan juga sama pentingnya, karena sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Pelayanan yang buruk baik karena respons lambat, staf yang tidak ramah, atau perilaku tidak profesional dapat secara signifikan mengurangi kepuasan pelanggan Aisyah dan Hiola (2017). Selain itu, kebersihan dan kenyamanan area makan juga berkontribusi pada pengalaman makan

yang positif. Sayangnya, banyak bisnis ayam geprek belum sepenuhnya memperhatikan aspek pelayanan ini, yang menjadi tantangan dalam mempertahankan pelanggan setia. Untuk mengatasi hal ini, pemilik bisnis harus berinvestasi dalam pelatihan karyawan dan manajemen tempat yang efektif untuk memastikan pelayanan optimal dan lingkungan yang nyaman.

Selain kualitas produk dan layanan, harga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen. Harga mewakili nilai moneter yang diberikan pada produk yang ditawarkan dan berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi bisnis. Penting bagi harga untuk mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan, pelanggan mungkin mencari alternatif. Sebaliknya, ketika harga dan kualitas sejalan, pelanggan lebih cenderung merasa puas dan kembali untuk membeli lagi (Hanifudin *et al* 2017)

Preferensi konsumen merujuk pada pilihan individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti rasa, tingkat kepedasan, ukuran porsi, harga, kemasan, suasana, dan layanan (Tjiptono, 2008). Preferensi ini dibentuk oleh budaya, kebiasaan makan, usia, dan gaya hidup. Oleh karena itu, bisnis harus terus menyesuaikan penawaran mereka agar sesuai dengan ekspektasi konsumen guna meningkatkan kepuasan dan menarik pasar yang lebih luas.

Meskipun memiliki potensi pasar yang kuat, industri ayam geprek di Kota Kupang menghadapi beberapa tantangan. Persaingan yang ketat dari bisnis serupa menuntut inovasi berkelanjutan dan pengembangan keterampilan untuk mempertahankan minat konsumen.

METODE PENELITIAN

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Kupang dengan objek tiga restoran ayam geprek yang memiliki izin usaha, yaitu Geprek Bensu, Fried Chicken Brotus, dan 99 Makassar. Studi berlangsung selama enam bulan, mulai dari perencanaan hingga penyusunan laporan, dengan pengumpulan data primer dilakukan pada April–Mei 2025.

Metode Penentuan Sampel

Sampel ditentukan melalui dua tahap. Pertama, *purposive sampling* digunakan untuk memilih restoran yang sesuai kriteria rumah makan tersebut merupakan rumah makan yang menjual ayam geprek dan memiliki surat izin usaha. Tahap kedua yaitu penentuan responden, dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai responden. Responden yang terpilih adalah konsumen wanita maupun pria yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti saat membeli dan makan rumah makan tersebut, sebanyak 40 orang responden di setiap lokasi penelitian

Jenis Data

Berdasarkan sifatnya terdapat dua jenis data yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar, sedangkan data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung berupa angka. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung, dengan

kusisioner yang telah disiapkan kepada responden. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, literatur yang relevan terkait dengan penelitian ini, jurnal-jurnal serta instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, metode regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2018) regresi linear berganda merupakan hubungan antara 3 variabel atau lebih, yaitu sekurang-kurangnya dua variabel bebas dan variabel tak bebas, dengan rumus sebagai berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

dimana

Y= kepuasan konsumen

a= nilai konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi dari X_1, X_2, X_3, X_4

X_1 = kualitas produk

X_2 = kualitas pelayanan

X_3 = harga

X_4 = preferensi

e= standard error

Data yang diperoleh terlebih dahulu dilakukan uji validasi data untuk mengukur valid tidaknya indikator yang diukur, analisis korelasi bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan keterkaitan antara variabel-variabel bebas (*independen*) dengan variabel terikat (*dependen*), selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda. Dan dilanjutkan dengan uji lanjut yaitu:

Uji parsial (uji-t)

Uji parsial (Uji-t) untuk menguji masing-masing variabel secara individu (parsial). Pengaruh terhadap kualitas produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), harga (X_3) dan preferensi (X_4) sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap

kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Jika nilai signifikansi ($P > 0,05$) atau nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikansi ($P < 0,05$) atau nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Simultan (uji-F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji pengaruh terhadap kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), harga (X3) dan preferensi (X4) sebagai variabel bebas (*independen*) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat (*dependen*). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi ($P > 0,05$) atau nilai F-hitung lebih kecil dari F-tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel bebas secara simultan tidak

memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

-Jika nilai signifikansi ($P < 0,05$) atau nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel, maka hipotesis nol diterima, yang menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Analisis koefisien detriminasi (R^2)

Analisis koefisien detriminasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam variabel kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti yaitu: kualitas produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), harga (X3) dan preferensi (X4) sebagai variabel bebas (*independen*). Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1 di mana: Jika nilai $R^2 = 1$, menunjukkan bahwa kemampuan model yang baik dalam menjelaskan seluruh variasi dalam variabel kepuasan konsumen (Y). Sebaliknya nilai $R^2 = 0$ menunjukkan bahwa kemampuan model yang tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel kepuasan konsumen (Y) sama sekali. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 29 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen terhadap Geprek Ayam di Kota Kupang **Kualitas Produk (X1):**

Dievaluasi melalui 10 item pernyataan oleh 120 konsumen, kualitas produk mendapatkan skor total 43,01 dengan rata-rata 4,3 dari 5. Hal ini menunjukkan kesepakatan yang kuat dari konsumen mengenai kualitas tinggi ayam geprek, terutama dalam aspek rasa, kualitas bahan baku, tekstur, penampilan, konsistensi, dan higienis

Kualitas Layanan (X2):

Kualitas pelayanan dengan skor rata-rata 4,29 (skor total 42,93), konsumen sangat setuju bahwa aspek layanan termasuk kecepatan, keramahan, responsivitas, keandalan, dan empati, memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka.

Harga (X3):

Harga dengan skor rata-rata 3,08 dari 5 (skor total 30,75), harga dianggap wajar dan dapat diterima. Meskipun skornya lebih rendah daripada kualitas produk dan layanan, harga tetap dianggap sesuai dengan nilai yang ditawarkan.

Preferensi (X4):

Preferensi mendapatkan skor tertinggi, dengan rata-rata 4,48 (skor total 44,79), mencerminkan kecenderungan kuat konsumen terhadap geprek ayam dibandingkan dengan penawaran serupa lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini sesuai dengan selera dan ekspektasi konsumen.

Uji Validitas Data

Uji validitas data adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Ghozali (2018)). Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3), preferensi (X_4) dan kepuasan konsumen (Y). Metode yang digunakan dalam uji validitas ini yaitu mengkorelasikan setiap item dengan skor total item item tersebut. Uji signifikan (α 0.01) validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data SPSS versi 29. dengan cara sebagai berikut:

a. Jika r hitung $> r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid

b. Jika r hitung $< r$ tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan uji validitas pada Lampiran 7 menunjukkan bahwa indikator yang diukur memperoleh nilai rata-rata r -hitung 0,424 $>$ 0,234 dimana r -hitung lebih besar dari r -tabel. Dengan demikian semua indikator yang diukur valid dan dapat dilakukan uji lanjutan. menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel X_1 – X_4 dan Y (kepuasan konsumen). Setiap item dikorelasikan dengan skor totalnya menggunakan SPSS versi 29. Hasil menunjukkan rata-rata r -hitung sebesar 0,424, melebihi nilai r -tabel sebesar 0,234. Hal ini mengonfirmasi bahwa semua item valid dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Korelasi

Menurut Ghozali (2018), analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel, yaitu hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dengan variabel terikat (*dependent variable*). Faktor pengaruh: kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan preferensi, seperti terperinci dalam Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Korelasi

		Y
Kepuasan Konsumen (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-Tailed)	
	N	120
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	.398**
	Sig. (2-Tailed)	0,000
	N	120
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	.568**
	Sig. (2-Tailed)	0,000
	N	120
Harga (X3)	Pearson Correlation	0,045
	Sig. (2-Tailed)	0,628
	N	120
Preferensi (X4)	Pearson Correlation	.446**
	Sig. (2-Tailed)	0,000
	N	120

Korelasi antara kualitas produk (X_1) dan kepuasan konsumen (Y) bersifat positif sebesar 0,389 ($P,0<0,01$), yang berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat kembali lagi untuk membeli produk ayam geprek. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Husna, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berkorelasi dengan kepuasan konsumen.

Korelasi antara kualitas pelayanan (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) bersifat positif sebesar 0,568 ($P,0<0,01$) yang berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat kembali lagi untuk membeli ayam geprek. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Pane, (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkorelasi terhadap kepuasan konsumen.

Korelasi antara harga (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,045 ($P,0>0,01$) yang berarti adanya hubungan yang lemah dan tidak signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga naik turun tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Kusuma *et al*, (2025) dimana harga

berkorelasi lemah dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Korelasi antara preferensi (X_4) dan kepuasan konsumen bersifat positif sebesar 0,446 ($P,0<0,01$) yang berarti adanya hubungan yang sangat kuat antara preferensi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat kembali lagi untuk membeli ayam geprek. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Oktafianto, *et all* (2019) dimana preferensi berkorelasi terhadap kepuasan konsumen.

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ayam geprek di Kota Kupang adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), preferensi (X_4). Hasil analisis statistik terhadap faktor-faktor di atas diperoleh model regresi linear berganda sebagai berikut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan terikat serta menentukan arah pengaruhnya. Hasil regresi terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ayam geprek di Kota Kupang ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	29,033	0,776		37,412	0,000
Kualitas Produk	0,033	0,016	0,096	2,076	0,040
Kualitas Pelayanan	0,285	0,020	0,704	13,974	0,000
Preferensi	0,077	0,015	0,234	5,104	0,000

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan preferensi konsumen (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) terhadap ayam geprek di Kota Kupang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = 29.033 + 0,033X_1 + 0,285X_2 + 0,077X_4 + e$$

Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi $b_1 = 0,033$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, menyebabkan

kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,033 dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Dilihat dari tingkat signifikan sebesar $0,040 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan nyata terhadap kepuasan konsumen (Y). Kualitas produk ayam geprek yang baik, seperti rasa, kesegaran, dan konsistensi, meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen ayam geprek di Kota Kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Ferawati, dan Aminah

2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi $b_2 = 0,285$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, menyebabkan kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,285 dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Dilihat dari tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap kepuasan konsumen ayam geprek (Y), yang berarti semakin baik kualitas pelayan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan konsumen ayam geprek sehingga dapat menarik konsumen untuk datang membeli lagi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suriadi, *et al* (2024) dimana kualitas pelayanan sangat berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Preferensi (X_4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi $b_4 = 0,077$. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan preferensi sebesar 1 satuan, dengan demikian kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,077 dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Dilihat

dari tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0,01$ maka dapat disimpulkan bahwa preferensi (X_4) berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap kepuasan konsumen ayam geprek (Y), yang berarti dengan peningkatan preferensi konsumen secara langsung dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat kembali lagi untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Amalia dan Nurafin (2024) dimana preferensi sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan preferensi konsumen secara nyata mempengaruhi kepuasan konsumen ayam geprek di Kota Kupang. Dari ketiga faktor tersebut, kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Sementara itu, harga tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat lebih memfokuskan strategi pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan serta memahami preferensi konsumen untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji t (Parsial)

Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan apabila nilai t melebihi nilai kritis pada $\alpha = 0,05$. Hasil lengkap tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	t hitung	t tabel ($\alpha 0,5$)	Sig.
1. (Constant)	37,412	1,980	0,000
Kualitas produk	2,076	1,980	0,040
Kualitas pelayanan	13,974	1,980	0,000
Preferensi	5,104	1,980	0,000

H1 – Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t sebesar 2,076 yang lebih besar dari t tabel (1,980), dengan signifikansi 0,040 ($p < 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, H1 dapat diterima.

H2 – Kualitas Layanan

Hasil uji t terhadap variabel kualitas layanan menghasilkan nilai t sebesar 13,974, jauh melebihi t tabel (1,980), dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga H2 dinyatakan diterima.

H4 – Preferensi Konsumen

Hasil uji t terhadap variabel preferensi diperoleh nilai t sebesar 5,104 yang melampaui t tabel (1,980), dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,01$). Hal ini menegaskan bahwa preferensi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan. Oleh karena itu, H4 diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$), nilai F hitung yang lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel menunjukkan bahwa kualitas produk, layanan, harga, dan preferensi secara kolektif berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rincian hasil tersebut dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 3. Hasil uji F (simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	F Tabel ($\alpha 0,1$)	Sig.
1 Regression	207,877	4	51,969	14,962	2,362	<,001 ^b
<i>Residual</i>	399,448	115	3,473			
Total	607,325	119				

Merujuk pada tabel 3, hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 14,962 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,45, dengan tingkat signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,01). Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan preferensi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap ayam geprek di Kota Kupang.

Analisis Koefisien Determinasi R²

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*). Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel bebasnya dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Hasil uji determinasi R^2 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil analisis koefisien determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	0,853	0,847	0,559

A. Predictors: (Constant), Preferensi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil analisis data SPSS versi 29 (2025)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) adalah 0,853. Hal ini berarti bahwa 85,3% dari kepuasan konsumen ayam geprek di Kota Kupang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu: kualitas produk,

kualitas pelayanan, harga dan preferensi, sedangkan 14,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap ayam geprek di Kota Kupang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, serta preferensi konsumen. Ketiga variabel tersebut

memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan semakin baik kualitas produk dan pelayanan serta semakin sesuai preferensi konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, R., dan S. K. Y. H. (2017). Analisis preferensi konsumen terhadap produk olahan ayam di Kota Makasar. *Jurnal Galung Tropika*, 6(3), 174-184.
- Ferawati, D, dan M. A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes. *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 113-124.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hanifudin, F., Syaifuddin, T., dan Hasiholan, L. B. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. *Jurnal Manaemen Agribisnis*, 7(1), 12–24.
- Husna, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(2), 311–320.
- Kotler, P. dan K. L. K. 2009. (206). Manajemen Pemasaran. In *Gelora Aksara Pratama*. Gelora Aksara Pratama.
- Kusuma, D. D., Karnadi, K., Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas konsumen pada usaha ayam geprek DV di Situbondo melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(2), 335–349.

- Miyata, S., Minot, N., Hu, D. (2019). Impact of Contract Farming on Income: Linking Small Farmers, Packers, and Supermarkets in China. *World Development*, 37(11), 1781–1790.
- Oktafianto, K., Ariyani, N., dan Awanda, R. (2019). (2019). Penerapan Quality Function Deployment (Qfd) untuk Meningkatkan Kualitas Ayam Geprek di Lingkup Universitas PGRI Ronggolawe (Unirow) Tuban. *Mathvision*, 1(1), 30–38.
- Pane, A. D. P. (2024). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus Ayam Geprek Dower Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2215–2226.
- Setiadi, G., H.D. Waluyo, dan N. N. (2015). Pengaruh Emotional Branding, Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan J. Co Java Mall Semarang. *Jurnal.” Urnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 76–89.
- Suriadi, U.S.B, R. Laksmono, R. Kurniawan, dan R. J. (2024). Pengaruh komunikasi pemasaran, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(1):507-513. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 507–513.
- Suryani, N. N., Aryanta, I. M. S., Dodu, T., dan Malik, A. K. (2024). Pelatihan Perbaikan Kualitas Pakan Melalui Pembuatan Konsentrat Protein Di Kelompok Tani Desa Baumata Timur: *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Petani*, 5(1), 774–781.
- Syukri, M., dan S. S. (2024). Kualitas Layanan Terpadu (Total Quality Service) Malam Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 618–627.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Erlangga.