

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Edwin Agung Wibowo<sup>3)</sup>, Tibrani<sup>2)</sup>, Habibuddin Nasution

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Riau Kepulauan, Batam, Kepulauan Riau.

tibrani71@gmail.com<sup>1)</sup>

eawibowo@unrika.ac.id<sup>2)</sup>, habibuddinnasution1@gmail.com<sup>3)</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang pernah membeli produk KFC di Gelael. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Slovin sehingga didapat sampel berjumlah 93 responden. Hasil penelitian ini disimpulkan secara parsial dan simultan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam. Dibuktikan dari hasil uji t bahwa variabel Kualitas Produk dengan t hitung  $2,342 > t$  tabel 1,987 dan signifikansi  $0,021 < 0,05$ . Variabel Kualitas Pelayanan dengan t hitung  $2,265 > t$  tabel 1,987 dan signifikansi  $0,026 < 0,05$ . Variabel Harga dengan t hitung  $3,205 > t$  tabel 1,987 dan signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Variabel Strategi Pemasaran dengan t hitung  $3,772 > t$  tabel 1,987 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Serta hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung  $19,232 > F$  tabel 2,48 dengan Sig.  $(0,000) < 0,05$ .

**Kata kunci :** *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Strategi Pemasaran, Kepuasan Konsumen*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, service quality, price, and marketing strategy on consumer satisfaction at Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Batam City. The type of research used in this research is quantitative research. The population of this research is consumers who have purchased KFC products in Gelael. The sampling technique in this study used purposive sampling using the Slovin formula so that a sample of 93 respondents was obtained. The results of this study concluded that partially and simultaneously product quality, service quality, price, and marketing strategy had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Kentucky Fried Chicken (KFC). Palm Springs Batam City. It is proven from t test that the Product Quality variable with t count  $2.342 > t$  table 1.987 and a significance of  $0.021 < 0.05$ . Service Quality Variable with t count  $2.265 > t$  table 1.987 and significance  $0.026 < 0.05$ . Price variable with t count  $3,205 > t$  table 1,987 and significance  $0,002 < 0,05$ . Marketing Strategy Variable with t count  $3.772 > t$  table 1.987 and significance  $0.000 < 0.05$ . And the results of the F test which show the calculated F value of  $19.232 > F$  table 2.48 with Sig.  $(0.000) < 0.05$ .*

**Keywords :** *Product Quality, Service Quality, Price, Marketing Strategy, Consumer Satisfaction*

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi dewasa sangat sulit ditebak ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di dunia baik di bidang ekonomi, sosial dan budaya. Pada masa sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para pengusaha. Kualitas produk memiliki peranan penting, karena hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen maupun calon konsumen. Selain kualitas produk, ada poin utama yang menjadi faktor penting yaitu kualitas pelayanan. Kualitas Produk dari makanan cepat saji dengan brand khusus bisa dipastikan sama disetiap cabangnya.

Sedangkan kualitas pelayanan bisa jadi berbeda disetiap daerahnya meskipun Dengan adanya kualitas produk yang memuaskan konsumen tentu juga akan mempengaruhi kepercayaan konsumen, semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan puas, jika konsumen puas maka akan membeli secara berulang- ulang. Kepuasan yang dirasakan konsumen akan membuat reputasi perusahaan semakin baik dan berdampak positif dimata masyarakat. Kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk dan jasa yang di terimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, maka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan kepuasan konsumen merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan dengan meningkatnya taraf kehidupan masyarakat memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi dan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satu gaya hidup yang berkembang saat ini adalah mengkonsumsi makanan yang ditawarkan oleh restoran cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan utama bagi masyarakat perkotaan terutama bagi masyarakat yang memiliki rutinitas dan kesibukan setiap harinya. Keberadaan restoran cepat saji sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat perkotaan, hal ini bisa kita lihat dengan ramainya pengunjung restoran cepat saji

setiap harinya. Salah satu restoran cepat saji yang banyak diminati oleh masyarakat perkotaan adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*).

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia, di satu sisi era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan di sisi lainnya keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan – perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar-pasar. Salah satunya restoran yang menyediakan makanan cepat saji yaitu PT Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba Kentucky Fried Chicken KFC di Indonesia yang didirikan oleh Galael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba kfc untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restaurant pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Restoran kfc ini mempunyai icon tersendiri yaitu “jagonya ayam”, ini dikarenakan oleh menu utama yang ditawarkan oleh kfc adalah ayam goreng empuk dan renyah.

### **Kualitas Produk**

Pengertian kualitas adalah tingkat baik atau buruknya, mutu, taraf atau derajat sesuatu. Dalam hal ini, kata “sesuatu” dapat mewakili banyak hal, baik itu sebuah barang, jasa, keadaan, maupun hal lainnya. Dalam kaitannya dengan bisnis, pengertian kualitas adalah kesesuaian antara spesifikasi suatu produk dengan kebutuhan konsumen, atau tingkat baik buruknya sebuah produk (barang atau jasa) di mata penggunaannya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2018) adalah: Kinerja (*Performance*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), Reliabilitas (*Reliability*), Estetika (*Aesthetics*), Kesan kualitas (*Perceived Quality*)

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Arianto (2018:), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Menurut Fitzsimmons dalam Zaenal Mukarom dan Muhibudin

(2015) mengemukakan lima indikator kualitas pelayanan yaitu: Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti nyata (*Tangibles*)

### **Harga**

Menurut Andi (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan.

Menurut Ferdinand dalam Mongi, Mananeke dan Repi (2013) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Stanton dalam Martono dan Iriani (2014) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali terbatas. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) Indikator strategi pemasaran terdiri atas empat yang saling berkaitan, keempat indikator tersebut adalah: Promosi, Periklanan, *Personal selling*, Pemasaran langsung

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono (2018), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Sunyoto (2017). Kepuasan konsumen

merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut Rondonuwu dalam Setyo (2017), Indikator kepuasan konsumen, yaitu : Terpenuhinya harapan konsumen, Sikap atau keinginan menggunakan produk, Merekomendasikan kepada pihak lain, Lokasi, Kualitas layanan

## **Metode Penelitian**

### **Jenis penelitian**

Berdasarkan metode penelitian yang dilakukan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2018) Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan- penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Strategi Pemasaran (X4), dan Kepuasan Konsumen (Y). Penelitian ini diawali dengan mengkaji teori dan pengetahuan yang sudah ada sehingga muncul sebab permasalahan. Permasalahan diuji untuk mengetahui penerimaan atau penolakannya berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

### **Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1.240 pengunjung KFC di Kota Batam selama 1 Bulan. Penelitian ini tidak seluruh populasi menjadi sampel, melainkan terbatas hanya sebagian dari populasi saja. Teknik sampling penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan perhitungan rumus slovin dengan sampel 93 orang.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu :

#### a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden yaitu konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring melalui wawancara dan kuesioner.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang dikumpulkan oleh pihak lain yaitu seperti profil perusahaan, data penjualan, dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

## Hasil Dan Pembahasan

### Deskripsi Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Kentucky Fried Chicken (KFC), yang berlokasi di jalan Engku Putri Komp. Palm Springs BTC Blok B I No. 23, Batam. KFC kini telah memiliki beberapa cabang di Batam di antaranya: Mega Mall Batam Centre, Panbil Mall, Ramayana Batam, dan salah satunya di Palm Spring dan lain-lain. Dalam hal ini responden dalam penelitian ini membahas dua jenis karakteristik responden yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, divisi/bagian, penghasilan, dan frekuensi membeli. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunakan menyebarkan kuesioner sebanyak 93 orang responden dan karakteristik responden yang didapatkan peneliti dalam olahan menggunakan *software* SPSS 25.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 67 orang atau 72%, dibandingkan perempuan yang berjumlah sebanyak 26 orang atau 28%. Berdasarkan usia responden terbanyak di usia 26-35 tahun sebanyak 46 orang atau 49,5%, usia 36 tahun keatas sebanyak 25 orang atau 26,9%, dan usia 18-25 tahun sebanyak 22 orang atau 23,7%. Berdasarkan divisi/bagian, diketahui bahwa responden terbanyak adalah bagian Postpress yaitu sebanyak 44 orang atau 47,3%, bagian Press yaitu sebanyak 34 orang atau 36,6%, dan bagian SC yaitu sebanyak 15 orang atau 16,1%.

Berdasarkan penghasilan responden jumlah terbanyak adalah yang berpenghasilan 3,6 – 4 juta 45 orang atau 48,4%, penghasilan 3 – 3,5 juta yaitu sebanyak 29 orang atau 31,2%, dan yang berpenghasilan > 4 juta yaitu sebanyak 19 orang atau 20,4%. Berdasarkan frekuensi membeli jumlah terbanyak adalah dengan frekuensi membeli sebanyak > 6 kali sebesar 50,5% yaitu sebanyak 47 orang atau 50,5%, dengan frekuensi membeli sebanyak 4-6 kali yaitu sebanyak 43 orang atau 46,2%, dan frekuensi membeli sebanyak 1-3 kali sebanyak 3 orang atau 3,2%.

## Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

### Uji Validitas

**Tabel 1: Hasil Uji Validitas**

| Variabel           | Pernyataan | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|--------------------|------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Produk    | X1.1       | 0,754    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X1.2       | 0,699    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X1.3       | 0,794    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X1.4       | 0,754    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X1.5       | 0,699    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X1.6       | 0,794    | 0,2039  | Valid      |
| Kualitas Pelayanan | X2.1       | 0,706    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X2.2       | 0,685    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X2.3       | 0,514    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X2.4       | 0,657    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X2.5       | 0,657    | 0,2039  | Valid      |
| Harga              | X3.1       | 0,909    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X3.2       | 0,909    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X3.3       | 0,775    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X3.4       | 0,527    | 0,2039  | Valid      |
| Strategi Pemasaran | X4.1       | 0,788    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X4.2       | 0,598    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X4.3       | 0,702    | 0,2039  | Valid      |
|                    | X4.4       | 0,643    | 0,2039  | Valid      |
| Kepuasan Konsumen  | Y.1        | 0,654    | 0,2039  | Valid      |
|                    | Y.2        | 0,857    | 0,2039  | Valid      |
|                    | Y.3        | 0,912    | 0,2039  | Valid      |
|                    | Y.4        | 0,857    | 0,2039  | Valid      |
|                    | Y.5        | 0,912    | 0,2039  | Valid      |

Sumber : SPSS 25, 2022

Dari tabel 1 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel (X1), (X2), (X3), (X4) dan (Y) dinyatakan valid, karena dibuktikan dengan nilai  $r_{tabel} > 0,2039$  yang dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat pada variabel adalah valid, karena nilai menyentuh angka minium yaitu 0,5

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel           | Cronbach Alpha | a   | Ket      |
|--------------------|----------------|-----|----------|
| Kualitas Produk    | 0,842          | 0,6 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan | 0,683          | 0,6 | Reliabel |
| Harga              | 0,782          | 0,6 | Reliabel |
| Strategi Pemasaran | 0,621          | 0,6 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen  | 0,905          | 0,6 | Reliabel |

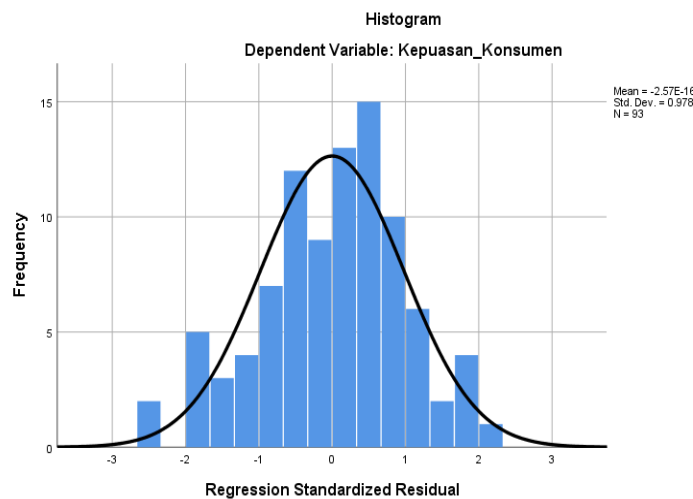
Sumber : SPSS 25, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner handal atau reliabel. Atau dengan kata lain, semua pernyataan yang digunakan adalah stabil dan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji normalitas data

**Gambar 2 : Grafik Hasil Uji Histogram**

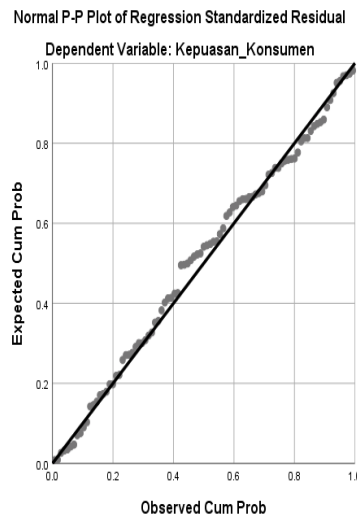


Sumber : SPSS 25, 2022



Memperhatikan dan membentuk pola gambar lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Cara kedua untuk menguji normalitas adalah dengan melihat gambar grafik *Normal Probability plot of Regression Standardized Residual* dibawah ini :

**Gambar 3 : Hasil Uji Grafik Normal Probability Plot**



Sumber : SPSS 25, 2022

Dari gambar diatas, hasil pengolahan data diperoleh bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal,. Jadi dapat disimpulkan bahawa data berasal dari pupulasi berdistribusi normal.

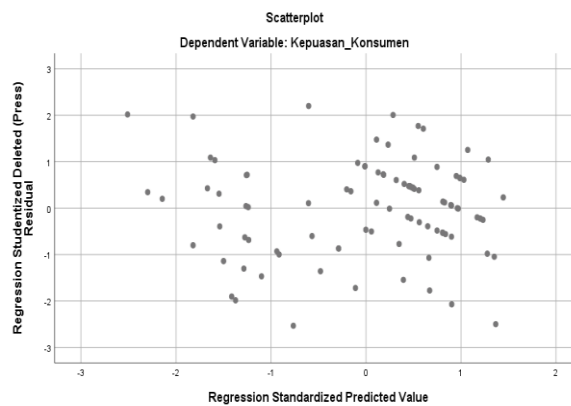
### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi antara setiap variabel bebas dalam suatu model regresi dalam penelitian, ada tidaknya antara variabel dapat dilihat dari *tolerance volue* dan *wariance inflation* faktor (VIF). Jika *tolerance volue*  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak ada korelasi serius antara variabel bebas dan sebaliknya.

Berdasarkan olahan data SPSS 25 dilihat bahwa nilai *tolerance value* masing-masing sebesar 0,896, 0,737, 0,961, dan 0,690  $> 0,10$  dan nilai VIF 1,117, 1,357, 1,052, dan 1,449  $< 10$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebasnya.

## Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 25, 2022

Berdasarkan gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik nya tidak membentuk pola tertentu dan penyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian dapat dikemukakan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji T (Prasial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji pengaruh variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), strategi promosi dan terhadap kepuasan konsumen (Y), Pengujian signifikan koefisien 0,05.

Tabel 3 : Hasil Uji t (Prasial)

| Model              | t      | Sig. |
|--------------------|--------|------|
| 1 (Constant)       | -1.363 | .176 |
| Kualitas_Produk    | 2.342  | .021 |
| Kualitas_Pelayanan | 2.265  | .026 |
| Harga              | 3.205  | .002 |
| Strategi_Pemasaran | 3.772  | .000 |

Sumber : SPSS 25, 2022

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t Tabel sebesar 1,987 (angka 1,987 diambil dari t tabel yaitu responden di kurang variabel) dengan kriteria berikut:

1. Kualitas Produk. Diketahui nilai t hitung sebesar  $2,342 > 1,987$  nilai t tabel atau nilai signifikansi sebesar  $0,021 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang pertama diterima dan signifikan. Artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas Pelayanan. Diketahui nilai t hitung sebesar  $2,265 > 1,987$  nilai t tabel atau nilai signifikansi sebesar  $0,026 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang kedua diterima dan signifikan. Artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Harga. Diketahui nilai t hitung sebesar  $3,205 > 1,987$  nilai t tabel atau nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang ketiga diterima dan signifikan. Artinya secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Strategi Pemasaran. Diketahui nilai t hitung sebesar  $3,772 > 1,987$  nilai t tabel atau nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan hipotesis yang keempat diterima dan signifikan. Artinya secara parsial variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji adakah pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara tiap-tiap variabel *independent* dengan variabel *dependent* dengan tingkat signifikan koefisien 0,05.

**Tabel 4 : Hasil Uji T (Simultan)**

| Model |            | Df | F      | Sig.              |
|-------|------------|----|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 4  | 19.232 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 89 |        |                   |
|       | Total      | 93 |        |                   |

Sumber : SPSS 25, 2022

Dengan demikian diketahui F hitung ( $19,232$ )  $>$  F tabel ( $2,48$ ) dengan Sig. ( $0,000$ )  $<$   $0,05$ . Artinya adalah bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada uji  $R^2$  menjelaskan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

**Tabel 5 : Hasil Uji Pengujian R Square ( $R^2$ )**

| Model | Adjusted R Square | Std. Error |
|-------|-------------------|------------|
| 1     | .442              | 1.507      |

Sumber : SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 5 yang memperlihatkan nilai Adjusted R square sebesar 0,442 hal ini menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan strategi pemasaran mempunyai pengaruh sebesar 44,2% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisannya yaitu 55,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

### **Kesimpulan Dan Saran**

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan di bawah 0,05.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan di bawah 0,05.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan di bawah 0,05.
4. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam, dikarenakan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan di bawah 0,05.
5. Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan strategi pemasaran secara bersama-sama diketahui berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam, dikarenakan nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikan di bawah 0,05.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam memberikan dan menyediakan produknya yang berkualitas kepada konsumen, sebab penilaian pernyataan atas konsumen memilih untuk membeli KFC karena kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan yang saya inginkan cukup rendah.
- b. Diharapkan Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam juga tetap selalu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya, sebab penilaian pernyataan atas kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mengatasi keluhan konsumen cukup rendah.
- c. Diharapkan Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam tetap menjaga penetapannya agar tetap stabil, sebab penilaian pernyataan atas konsumen merasa harga KFC sesuai dengan manfaat yang dirasakan cukup rendah.
- d. Diharapkan Kentucky Fried Chicken (KFC) Palm Spring Kota Batam harus memiliki/ menciptakan strategi pemasaran yang paling efisien agar meningkatkan kepuasan konsumen, sebab penilaian pernyataan atas informasi iklan tentang KFC jelas dan mudah dipahami cukup rendah.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi contoh dan menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Arianto, N., Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salt N Pepper Bintaro. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, Vol. 6, No. 2
- Fanny Tjiptono, Puspita Sari dan Tri Yuniati. 2016. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2.
- Mongi, Lidya., Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. 2013. “Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado”. Dalam *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4. Hal 2336 – 2346. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Mukarom, Zaenal dan Muhibudin Wijaya Laksana. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol)*. Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.
- Tjiptono, F. 2018, *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono & Chandra. (2016). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wina Rumah Kebaya. *Widya Manajemen*