

[Click here and write your Article Category](#)

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BISNIS KULINER KEBAB BABAH ANTHA MEDAN

Jaka Permana ¹

¹ Universitas Prima Indonesia, Jl.Sampul No.4, Medan, 20118, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: February 00, 00
Revised: March 00, 00
Available online: April 00, 00

KEYWORDS

Kualitas Produk, Strategi Promosi, Kepuasan Pelanggan

CORRESPONDENCE

Phone: +62 81376558050
E-mail: jakapermana@unprimdn.ac.id

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner Kebab Babah Antha di Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada pelanggan Kebab Babah Antha Medan. Metode pengambilan sampel adalah non-probability sampling dan teknik yang digunakan dalam pengumpulan responden adalah teknik Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada usaha kuliner Kebab Babah Antha di kota Medan. Pada penelitian ini diperoleh nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar $10,090 > t_{tabel}$ 1,988 dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian strategi promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,099 > t_{tabel}$ 1,988 dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $310,56 > F_{tabel}$ 3,89 dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

INTRODUCTION

Di zaman modern sekarang ini, perkembangan teknologi informasi membawa banyak manfaat bagi segala bidang, salah satunya adalah bidang bisnis. Saat ini sudah banyak Pengusaha kecil seperti pedagang kecil yang telah menerapkan teknologi informasi seperti penggunaan e-commerce sebagai media pembayaran melalui media internet. Internet merupakan media elektronik yang menunjang e-commerce dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Bisnis Kuliner merupakan jenis usaha dibidang makanan. Bisnis kuliner merupakan jenis usaha dibidang makanan. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang mudah dilakukan setiap orang. Bisnis kuliner sendiri mempunyai banyak variabel. Salah satu variabelnya adalah kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Maka secara singkat arti kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Selain kualitas produk, bisnis bisa menarik pelanggandan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk yang dimiliki guna mencapai tujuan penjualan dan pelanggan. Promosi dan harga merupakan salah satu strategi pemasaran. Membuat strategi pemasaran juga harus memiliki pertimbangan yang baik, ketika ingin membuat harga terlalu tinggi atau rendah mungkin akan terjadi kerugian disini lain juga harus menarik dimata pelanggan. Jika mendapatkan harga yang baik tentu akan menarik pelanggan dan menimbulkan kepuasan. Dari penjelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner Kebab Babah Antha Medan.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler Keller dan Kevin Lane, Kualitas adalah sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut mantan pemimpin GE, John E Welch Jr, Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, perusahaan terkait kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan.

Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Iful Anwar, kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk di dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, kendala, ketepatan, kemudian pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Dari segi pemasar kualitas harus diukur dari sudut penglihatan dan tanggapan pembeli terhadap kualitas itu sendiri. Dalam hal ini selera pribadisangat mempengaruhi. Oleh karena itu secara umum dalam mengelola kualitas produk, harus sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut (Suyanto, 2014) Kualitas produk dapat ditentukan oleh :

1. Material. Bahan-bahan yang diperlukan dalam rangka pembuatan produk
2. Teknik atau cara pembuatan. Teknik atau cara pembuatan produk menentukan kualitas produk
3. Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakannya. Tingkat keahlian orang yang membuat juga menentukan detail dan hasil kualitas produk
4. Engineering design and specification. Spesifikasi produk yang telah di buat juga menentukan kualitas produk
5. Daya Tarik. Daya Tarik visual produk juga menentukan kualitas produk.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong, indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk makanan dan minuman yang mempunyai reputasi mengagumkan karena tahan lama. Meskipun demikian, peraturan ini mempunyai beberapa kualifikasi. Harga ekstra tidak boleh berlebihan.
2. Keandalan, Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan (*reliability*) adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau gagal dalam jangka waktu tertentu.
3. Aesthetic, Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut- atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.
4. Conformance, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Strategi Promosi

Promosi penjualan, bahan inti dalam pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut Swastha dan Irawan (2008) Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert, promosi adalah setiap teknik yang dirancang untuk menjual produk. Strategi promosi adalah komunikasi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, dan pengendalian persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini biasanya digunakan untuk menentukan proporsi.

Manfaat dan Tujuan Promosi

Menurut (Kotler and Keller, 2008), manfaat atau tujuan promosi yaitu:

1. Meningkatkan preferensi produk pada target pasar
2. Meningkatkan penjualan dan mendorong peralihan toko
3. Mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga
4. Menarik pelanggan dan menanamkan loyalitas

Indikator Strategi Promosi

Menurut (Kotler and Keller, 2008), Indikator strategi promosi yaitu :

1. Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk dan brosur. Berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa.
3. Penjualan pribadi, adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk bertujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual

produk yang dirasakan setelah memakainya. Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah ada sebelumnya dapat digambarkan kerangka konseptual yang sebagai berikut :

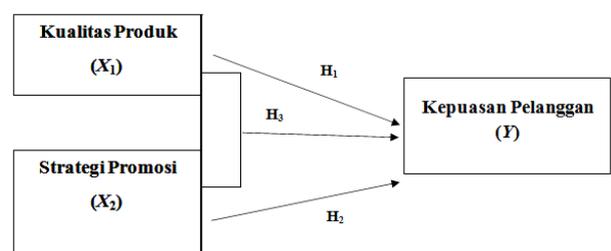


Figure 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian ini adalah :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kebab Babah Antha Medan.

H₂ : Strategi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kebab Babah Antha Medan.

H₃ : Kualitas Produk dan Strategi Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kebab Babah Antha Medan.

METHOD

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kebab Babah Antha tepatnya di jalan Singgalang No.6, Kota Medan. Sebagai studi lokal penelitian yang diperkirakan lama penelitian akan membutuhkan waktu beberapa hari.

Variabel Penelitian

1. Variabel independent yaitu : Kualitas Produk dan Strategi Promosi (X)
2. Variabel dependent yaitu : Kepuasan Pelanggan (Y)

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2012:19) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Kebab Babah Antha Medan. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling tepatnya accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. (Sugiyono, 2006:77), oleh karena itu agar sampel yang diambil dapat representative dan mewakili populasi, maka jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus unknown populations (Riduwan, 2009:66).

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 5\%$ (derajat keyakinan ditentukan 95 %) maka $Z = 1,96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang ditolerir (ditentukan 10 %)

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4 \approx 100$ responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui sampel yang diperlukan adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2014). Pertimbangan atau kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang lebih dari satu kali melakukan kunjungan atau pembelian Kebab Babah Antha.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Menurut Sugiyono (2011:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik Analisis

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel response.

X = Variabel bebas atau variabel predictor.

α = Konstanta.

β = Slope atau Koefisien estimate

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil uji dibawah dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,51 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

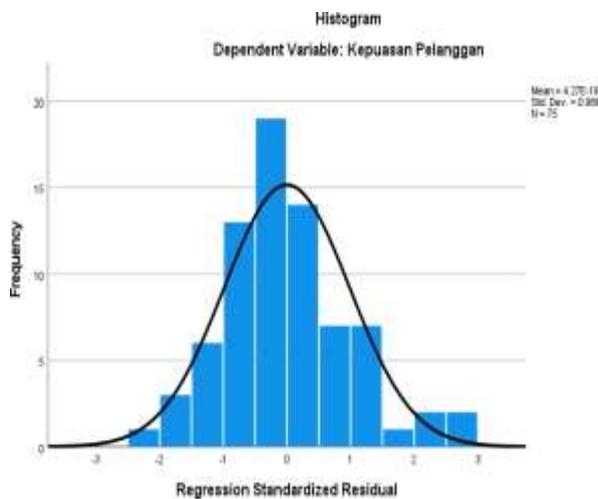
Uji Multikolinieritas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.95631117	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.102	
	Negative	-.083	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.051	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.053	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.047
		Upper Bound	.059

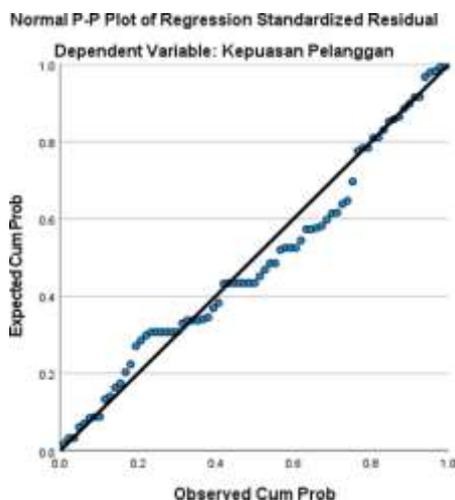
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Uji Histogram



Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa histogram tidak condong ke kiri atau ke kanan serta mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji P-P Plot



Berdasarkan hasil uji diatas terlihat titik-titik tepat berada pada garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Coefficients^a

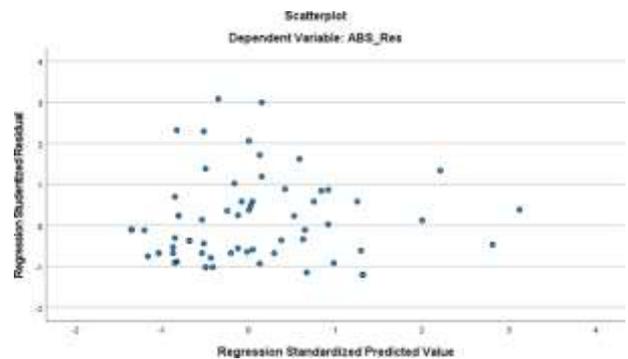
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.678	1.382		-.486	.626	
	Kualitas Produk	.717	.071	.857	.10086	-.601	.340
	Strategi Promosi	.325	.064	.332	5.886	-.601	.340

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* variabel bebas > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Scatter-Plot



Berdasarkan hasil uji diatas terlihat titik-titik tidak memiliki pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.842	.680	3.230	.002		
	Kualitas Produk	-.005	.045	-.024	-.120	.905	.340
	Strategi Promosi	-.037	.041	-.183	-.923	.359	.340

a. Dependent Variable: ABS_Res

Berdasarkan hasil uji diatas terlihat bahwa nilai signifikansi dari masing-masing variabel bebas > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala Heteroskedastisitas.

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.678	1.382	
	Kualitas Produk	.717	.071	.657
	Strategi Promosi	.325	.064	.332

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,678 + 0,717 X_1 + 0,325 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa apabila nilai Y (kepuasan pelanggan) tidak ada, maka variabel kualitas produk dan strategi promosi akan bernilai $-0,678$. Penambahan nilai sebesar $0,717$ memiliki nilai positif dan nilai variabel kualitas produk tidak berubah maka nilainya menjadi $0,717$. Penambahan nilai sebesar $0,325$ memiliki nilai positif dan nilai variabel strategi promosi tidak berubah maka nilainya menjadi $0,325$.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.896	.893	1.98330

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas terlihat bahwa nilai *Adjusted R. Square* sebesar $0,893$ menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar $89,3\%$.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.678	1.382		-.490	.625
	Kualitas Produk	.717	.071	.657	10.090	<.001
	Strategi Promosi	.325	.064	.332	5.099	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji diatas terlihat bahwa nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar $10,090 > t_{tabel}$ $1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian strategi promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,099 > t_{tabel}$ $1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial strategi promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2443.137	2	1221.569	310.558	<.001 ^b
	Residual	283.209	72	3.933		
	Total	2726.347	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} $310,56 > F_{tabel}$ $3,89$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan kualitas produk dan strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan .

CONCLUSIONS

Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen kualitas produk (X_1) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) pada Kebab Babah Antha secara parsial. Terdapat juga pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen strategi promosi (X_2) dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) pada Kebab Babah Antha secara parsial. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel independen kualitas produk (X_1) dan strategi promosi (X_2), secara bersama-sama dengan variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) pada Kebab Babah Antha secara simultan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel bebas lainnya seperti kualitas pelayanan, harga, pengalaman belanja yang menyenangkan, testimoni orang lain untuk menambah keragaman di dalam menentukan kepuasan pelanggan pada usaha UKM di Kota Medan..

REFERENCES

- [1] Fitzsimmons, James A. dan Mona J. Fitzsimmons, Service Management for Competitive Advantage. Management and Organization Series. Singapore: McGraw-Hill International Editions. 1994.
- [2] Ghozali, Imam, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 19. Semarang : Badan Penerbit UNDIP, 2011.
- [3] Hidayat, Anwar, “Penjelasan Tutorial Regresi Linear Berganda”, 2018. [Online]. Available: <https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linear-berganda.html>. [Diakses: Desember 12, 2023].
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. Jakarta: Penerbit Indeks, 2009.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Manajemen. Penerbit Erlangga, 2006.
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta : PT. Indeks, 2004, pp. 120.
- [7] Permana, Jaka dan Dede Ansyari Guci, “Analisis Faktor Eksploratori (EFA) dari Kinerja UKM di Medan,” Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, vol. 4, no. 1, pp. 463-467, Maret 2024. [Online]. Available: <https://jurnal.itscience.org>. [Diakses: April 01, 2024].
- [8] Prasastono, N., dan S.Y.F. Pradapa, “Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi”, Dinamika Kepariwisata, vol. XI, No. 2, Oktober 2012. [Online]. Available: <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/index>. [Diakses: Januari 30, 2023].
- [9] Sujarweni, V. Wiratna, SPSS untuk Penelitian. Yogyakarta : Pustaka Baru Press. 2014.