

**PENGARUH CITRA MEREK, STRATEGI PEMASARAN DAN MUTU
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KFC MANYAR
KERTOARJO SURABAYASAAT PANDEMI COVID 19**

Eka Dita Rosita

Email : ditarosita73@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 89 orang responden Pelanggan yang sudah datang dan melakukan pembelian di KFC Manyar minimal sebanyak 2 (dua) kali, Pelanggan dengan usia 17 tahun ke atas. Teknik pengambilan sampel responden pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0. Hasil diperoleh nilai f-hitung untuk variabel citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk sebesar 8,296 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil diperoleh nilai t-hitung untuk variabel citra merek sebesar 2,066 dengan nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. Hasil nilai t-hitung untuk variabel strategi pemasaran sebesar 2,148 dengan nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. nilai t-hitung untuk variabel mutu produk sebesar 2,148 dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil analisis Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-f menunjukkan bahwa variabel citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Mutu produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek; Kepuasan Pelanggan; Mutu Produk; Strategi Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand image on customer satisfaction, the influence of marketing strategy on customer satisfaction and the influence of product quality on customer satisfaction. The type of research used is research with a quantitative approach. The sample was 89 respondents, customers who had come and made purchases at KFC Manyar at least 2 (two) times, customers aged 17 years and over. The respondent sampling technique in this study used a purposive sampling method and the data collection method used a questionnaire. Data processing carried out in this research used the SPSS version 25.0 program. The results obtained by the calculated f-value for the brand image, marketing strategy and product quality variables were 8.296 with a significant value of $0.000 < 0.05$. The results obtained were that the t-calculated value for the brand image variable was 2.066 with a significant value of $0.042 < 0.05$. The t-calculated value for the marketing strategy variable is 2.148 with a significant value of $0.035 < 0.05$. The t-calculated value for the product quality variable is 2.148 with a significant value of $0.002 < 0.05$. The results of the analysis of research hypothesis testing carried out using the f-test show that the variables of brand image, marketing strategy and product quality simultaneously have

a significant effect on customer satisfaction. Brand image partially has a significant effect on customer satisfaction, marketing strategy partially has a significant effect on customer satisfaction, product quality partially has a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Brand Image; Customer satisfaction; Marketing strategy; Product Quality..

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada zaman modernisasi, hampir semua orang membutuhkan sesuatu yang serba instan terutama dalam aktifitas sehari-harinya. Konsumsi makanan cepat saji di Indonesia semakin meningkat. Persaingan antar perusahaan pada masa kini bukan lagi berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan sehingga diharapkan nantinya konsumen akan kembali dan terus membeli produk KFC, tetap mempertahankan kan kepuasan pelanggan di saat ekonomi seperti ini, dan juga sangat berdampak karena pandemicovid 19.

Di Indonesia, usaha makanan dalam bentuk restoran atau rumah makan semakin tumbuh subur, salah satunya ialah restoran makanan cepat saji *fast food*. Kehadiran restoran cepat saji tidak hanya ada di kota-kota besar seperti Surabaya, namun telah menjamah kota-kota kecil di Indonesia, contohnya seperti di Mojokerto, Kediri, Magetan dan sebagainya. Berdirinya restoran

cepat saji yang banyak merambah di berbagai daerah di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin keta. Persaingan pada masa kini bukan hanya berorientasi pada cara meningkatkan volume penjualan tetapi lebih berorientasi bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan menciptakan loyalitas. Para pebisnis akan semakin mengerti bahwa kepuasan pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaan. Kepuasan pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling. PT. *Fastfood*Indonesia,Tbk juga seperti halnya perusahaan lain, dengan melihat persaingan masa kini KFC terus memperkuat kepuasan pelangganya dengan mempersembahkan restoran dengan tampilan dan desain termodern dan sesuai dengan tren masa kini dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi meskipun di era seperti ini mereka tetap berinovatif.

Dimasa coronavirusCOVID-19 merupakan penyakit yang perkembangannya sangat cepat dan mewabah di beberapa negaravirus yang merupakan virus RNA strain tunggal positif ini menginfeksi saluran pernapasan Yuliana, (2020). Sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan KFC dimasapandemi yang dipengaruhi oleh citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk. Oleh karena itu KFC ManyarKertoarjo diharuskan untuk menerapkan protokol kesehatan sehingga ada pembatasan pelanggan dan *social distancing* yang dapat menghambat pelayanan karyawan KFC ManyarKertoarjo Surabaya untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena mengingat penularan virus covid-19 yang menular sangat cepat melalui udara dan mengganggu pernapasan. Berdasarkan uraian diatas, maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan KFCManyarKertoarjo Surabaya saat pandemic COVID 19 ”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh mutu produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya.

II. KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Peter Dotty Wimpertiwi, (2017) pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu. Dan setiap usaha harus dapat merumuskan strategipemasarannya masing-masing sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai.

Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:330) menyatakan bahwa "Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan".

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk citra merek adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran menurut Tjiptono (2017:228) "strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Teori Kotler dan Armstrong (2016: 62) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran mencakup empat 4 indikator pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *packaging* (pengemasan), *promotion* (promosi).

1. Produk (*product*), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. Harga (*price*), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga

- dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.
3. Distribusi (*place*), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.
 4. Promosi (*promotion*), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut.

Mutu Produk

Mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) mutu produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Menurut Kotler dan Keller (2012:8-10) mutu produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*) sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*) produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli
10. Desain (*Design*) adalah totalitas fitur dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas suatu produk dapat diukur melalui 10 (sepuluh) indikator tersebut. Setiap produsen dapat menggabungkan beberapa di antara indikator tersebut dalam suatu inovasi produk sehingga lebih memiliki nilai keunggulan dibandingkan produk dari kompetitor lain.

Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2017: 196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja hasil produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan merekomendasi merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini terdahulu yang dilakukan oleh Novan dan Rooney (2020) yang menyatakan bahwa citra merek dan mutu layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

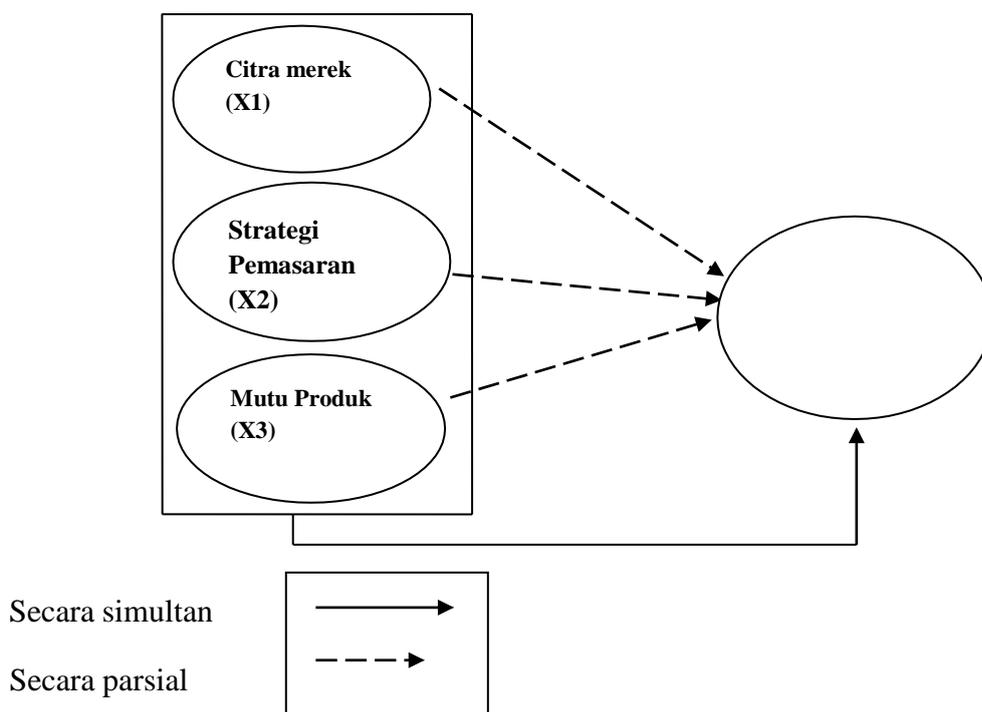
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widhia dan Adil (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadillah Feliani dan Sita Deliyana (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Kotler dan Armstrong (2015:224) mutu produk bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firdaus, Daryono dan Mudiantono (2008) menyatakan bahwa mutu produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran.

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya.
- H2 : Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya.

H3 : Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC Manyar Kertoarjo Surabaya.

H4 : Mutu produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC Manyar Kertoarjo Surabaya.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018: 117) adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari para pelanggan yang membeli makanan ke restoran KFC Manyar Surabaya yang berjumlah 750 orang selama satu bulan.

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistic yaitu dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya sebanyak 750 orang (Sugiyono, 2017:81). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%, rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

$$n = \frac{750}{1 + 750 (0,1)^2}$$

$$n = 88,2 = 89 \text{ orang}$$

Keterangan ;

n = ukuran sampel N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian di kuadratkan.

Dari hasil di atas 88,2 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 89 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel responden pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019:133) bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun criteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini, adalah:

- a. Pelanggan yang sudah datang dan melakukan pembelian di KFC Manyar minimal sebanyak 2 (dua) kali. Pelanggan dengan usia 17 tahun ke atas

Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada umumnya yaitu data kuantitatif yang akan di jelaskan di bawah ini, penulis lebih memfokuskan pada data kuantitatif dalam melakukan analisis ini.

Sugiyono (2009: 14) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan. data yang diperoleh atau dilakukan langsung di outlet KFC dengan pelanggan. Hasil pengumpulan data ini di perlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kepuasan pelanggan kfcmanya Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner wawancara perseorangan kepuasan pelanggan di outlet KFC Manyar Kertoarjo Surabaya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner atau Angket Pengambilan data dengan jalan menyebarkan kuesioner digunakan untuk memperoleh nilai (skor) masing- masing variabel, pertanyaan dalam kuesioner didasarkan pada Skala Likert (skala 1 sampai 5) yaitu kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju. Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Metode Analisis

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.0 dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga lebih cepat dan tepat. Suatu kuisisioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam penyajian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *reliability* (tingkat kehandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	37	42%
2.	Perempuan	52	58%
Total		89	100%

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang atau sebesar 42%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 52 orang atau sebesar 58%.

Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan Variabel Citra Merek (X1)**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Persentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	X1_1	48	27	7	6	1	54%	30%	8%	7%	1%
2	X1_2	40	36	7	5	1	45%	40%	8%	6%	1%
3	X1_3	44	32	5	7	1	49%	36%	6%	8%	1%
Mean							49%	36%	7%	7%	1%

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 49%, setuju sebesar 36%, netral sebesar 7%, tidak setuju sebesar 7%, dan sangat tidak setuju sebesar 1%.

Variabel Strategi Pemasaran (X2)**Tabel 3****Distribusi Frekuensi Variabel Strategi Pemasaran (X2)**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Persentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	X2_1	48	31	5	5	0	54%	35%	6%	6%	0%
2	X2_2	56	23	3	7	0	63%	26%	3%	8%	0%
3	X2_3	54	23	10	2	0	61%	26%	11%	2%	0%
4	X2_4	52	26	7	4	0	58%	29%	8%	4%	0%
Mean							59%	29%	7%	5%	0%

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 59%, setuju sebesar 29%, netral sebesar 7%, dan tidak setuju 5%.

Variabel Mutu Produk (X3)**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Mutu Produk (X3)**

No.	Pernyataan	Frekuensi					Persentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	X3_1	51	38	0	0	0	57%	43%	0%	0%	0%
2	X3_2	54	33	2	0	0	61%	37%	2%	0%	0%
3	X3_3	39	48	2	0	0	44%	54%	2%	0%	0%
Mean							54%	45%	1%	0%	0%

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawaban sangat setuju sebesar 54%, setuju sebesar 45%, dan netral sebesar 1%.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Frekuensi					Persentase				
		SS	S	N	TS	STS	SS	S	N	TS	STS
1	Y_1	51	38	0	0	0	57%	43%	0%	0%	0%
2	Y_2	40	49	0	0	0	45%	55%	0%	0%	0%
3	Y_3	40	49	0	0	0	45%	55%	0%	0%	0%
Mean							49%	51%	0%	0%	0%

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat diketahui terdapat nilai responden pada jawabansangat setuju sebesar 49%, dan setuju sebesar 51%.

4.1. Analisis Data dan Hasil Penelitian

4.3.1 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui hasil penelitian, diperlukan instrumen yang valid dan reliabel. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, sedangkan instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Secara rinci hasil pengujian instrumen penelitian disajikan, sebagai berikut:

Uji Validitas

Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Apabila semua item dari setiap indikator mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, maka item-item dalam kuisisioner menunjukkan nilai kevalidan sehingga dapat dilanjutkan sebagai instrument penelitian.

Uji instrumen yang telah dilakukan dengan menggunakan semua responden yang berjumlah 89. Hasil dari analisis dipaparkan seperti tabel di bawah ini.

Tabel 6. Uji Validitas

Variabel		<i>Correlation (r-hitung)</i>	<i>r-tabel</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1_1	,947	0,208	Valid
	X1_2	,946	0,208	Valid
	X1_3	,960	0,208	Valid
Strategi Pemasaran (X2)	X2_1	,937	0,208	Valid
	X2_2	,915	0,208	Valid
(X2)	X2_3	,890	0,208	Valid
	X2_4	,938	0,208	Valid
Mutu Produk (X3)	X3_1	,729	0,208	Valid
	X3_2	,778	0,208	Valid
	X3_3	,919	0,208	Valid
Kepuasan	Y_1	,758	0,208	Valid

Pelanggan (Y)	Y_2	,946	0,208	Valid
	Y_3	,946	0,208	Valid

Dari tabel 6 diatas, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (r -hitung $>$ 0,208), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

4.3.1.1 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha cronbach $>$ 0,6. Dari hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Citra Merek (X1)	,947	0,60	Reliabel
Strategi Pemasaran (X2)	,939	0,60	Reliabel
Mutu Produk (X3)	,738	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	,860	0,60	Reliabel

Dari table 7 diatas, diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha pada variabel citramerek sebesar 0,947, variabel strategi pemasaran sebesar 0,939 variabel mutu produk sebesar 0,738, dan variable kepuasan pelanggan sebesar 0,860. Dari keempat variabel tersebut diketahui nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan sangat reliable

Pengujian Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian uji asumsi klasik menggunakan program SPSS sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent*, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

**Tabel 9. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 2**

N		89
Uniform Parameters ^{a,b}	Minimum	-2.36661
	Maximum	2.44374
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.154

Unstandardize d Residual, a. Test distribution is Normal, b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *asympt.sig* sebesar 0,154 ($0,154 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolonieritas Coefficients^a

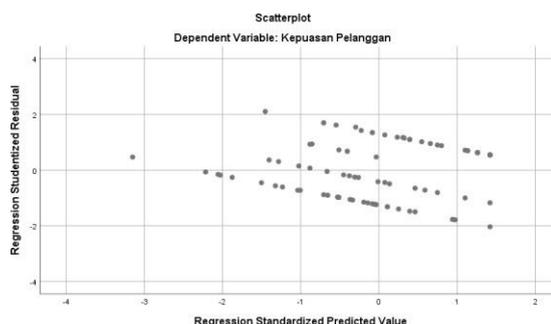
Model		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.946	1.057
	Strategi Pemasaran	.970	1.031
	Mutu Produk	.925	1.081

Collinearity Statistics

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel 8 hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel citra merek sebesar 1,057 (< 10), variabel strategi pemasaran sebesar 1,031 (< 10), dan variabel mutu produk sebesar 1,081 (< 10). Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heterokedasititas



Gambar 2. Uji Heterokedasititas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada gambar *Scatterplot* di bawah terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Berdasarkan pada gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik data menyebar di bawah dan di atas angka 0 (nol), sehingga model regresi tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Tabel Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.214	1.489		4.172	.000
	Citra Merek	.100	.049	.203	2.066	.042
	Strategi Pemasaran	.090	.042	.208	2.148	.035

MutuProduk	.323	.103	.312	3.148	.002
------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Dari pengujian didapatkan hasil yang menunjukkan nilai keterpengaruhan antara variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

a. Persamaan Garis Regresi

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagaiberikut :

$$Y = 6,214 + 0100X1 + 0,090X2 + 0,323X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan makna dan artidari koefisien regresi sebagai berikut :

- Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 6,214. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk sama dengan nol. maka nilai variabel kepuasan pelanggan sebesar 6,214.
- Koefisien regresi variable citra merek sebesar 0,100, menunjukkan besarnya pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan citra merek berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan , yang berarti setiap peningkatan nilai citra merek satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,100 satuan.
- Koefisien regresi variable strategi pemasaran sebesar 0,090, menunjukkan besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan , yang berarti setiap peningkatan nilai strategi pemasaran satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,090 satuan.
- Koefisien regresi variable mutu produk sebesar 0,323, menunjukkan besarnya pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan, koefisien regresi bertanda positif menunjukkan mutu produk berpengaruh searah terhadap kepuasan pelanggan , yang berarti setiap peningkatan nilai mutu produk satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,323 satuan.

b. Koefisien Korelasi

Tabel 11. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.623	.199	1.18451

a. Predictors: (Constant), MutuProduk, StrategiPemasaran,Citra Merek

Pada table 11 diatas menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar R = 0,719

.berdasarkan klaster tabel pengaruh korelasi, maka dapat dinyatakan bahwa korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk dengan variabel kepuasan pelanggan.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program stastistik SPSS, pada tabel 11 diperoleh nilai koefisien determinasi (*R- Square*) sebesar 0,623. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk dapat mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 62,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis 1 Menggunakan uji-F

Pengujian hipotesis 1 yang berbunyi “Citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya”. Analisis yang digunakan yaitu Uji-F untuk mengetahui pengaruh Citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS.

Tabel 12 Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.919	3	11.640	8.296	.000 ^b
	Residual	119.261	85	1.403		
	Total	154.180	88			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), MutuProduk, StrategiPemasaran, Citra Merek

Berdasarkan tabel 12 di atas diperoleh nilai f-hitung untuk variabel citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk sebesar 8,296 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, yang artinya citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 2 Menggunakan Uji-t

Pengujian hipotesis 2 yang berbunyi “Citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya”. Analisis yang digunakan yaitu Uji-t untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS.

Tabel 13. Uji-t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.214	1.489		4.172	.000
	Citra Merek	.100	.049	.203	2.066	.042
	StrategiPemasaran	.090	.042	.208	2.148	.035
	MutuProduk	.323	.103	.312	3.148	.002

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel 13 di atas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel citra merek sebesar 2,066 dengan nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, yang artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 3 Menggunakan Uji-t

Pengujian hipotesis 3 yang berbunyi “Strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya”. Analisis yang digunakan yaitu Uji-t untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS.

Berdasarkan tabel 12 di atas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel strategi pemasaran sebesar 2,148 dengan nilai signifikan sebesar $0,035 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, yang artinya strategi

pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 4 Menggunakan Uji-t

Pengujian hipotesis 4 yang berbunyi “Mutu produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan KFC ManyarKertoarjo Surabaya”. Analisis yang digunakan yaitu Uji-t untuk mengetahui pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mempermudah perhitungan digunakan software SPSS.

Berdasarkan tabel 13 diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel mutu produk sebesar 2,148 dengan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat dinyatakan hipotesis diterima, yang artinya mutu produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya penulis menyimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Citra merek, strategi pemasaran dan mutu produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-F, dimana hasil menunjukkan bahwa diperoleh nilai Fhitung sebesar 8,296 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, dimana hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,066 dengan nilai signifikan $0,042 < 0,05$. Maka hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, dimana hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,148 dengan nilai signifikan $0,035 < 0,05$. Maka hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Mutu produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan uji-t, dimana hasil menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 3,148 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka hipotesis diterima dan terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc.
- Agustina, Nur A., Seno Sumowo, dan Bayu Wijyantini. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Penelitian Ipteks, Vol. 3 No. 2, Hal: 186-196.
- Anwar, BudhiSatrio. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol.4. No:12. Hal:1-15.
- Amirin, T., 2011, Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin, Erlangga, Jakarta.
- Akbar, Adam “ Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Note book Toshiba,” Jurnal ,Universitas Gunadarm.Jakarta.2012.
- Afrianto.2008. Pengawasan Mutu Bahan atau Produk Pangan Jilid 1 untuk SMK.

Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.

Aulia, Malikhatul& Iman Hidayat.2017.”Pengaruh Kualitas Produk,Kualitas Pelayanan,dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies”.jurnal ilmu dan Riset Pemasaran.Volume 6 No.5. ISSN: 2461.0593

Augusty, Ferdinand.2006. Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.

Buchari,Alma.2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008). Manajemen Pemasaran Modern.Liberty, Yogyakarta.

Donni Juni Priansa., 2017., Perencanaan dan Pengembangan SDM, Alfabeta, Bandung.

Darmawan, D., dan Setyaningsih. (2004). Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan. Jurnal Media Mahardika.

Fandy, Tjiptono.2012. StrategiPemasaran,ed. 3, Yogyakarta,Andi.

Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. CetakanKeempat. Semarang: Badan Universitas Pendidikan Ganesha.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016.Marketing Management.Global Edition (Vol.15E). In Global Edition.

Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2014). Principle Of Marketing 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Ngutji, E., Tumbel, A., dan Rotinsulu, J.J. (2014). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen pengaruhnya terhadap Kesetiaan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) Megamall Manado. Jurnal EMBA. No. 1, vol. 2, hal. 160-171.

Nugroho. (2005). Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Andi Offset, Yogyakarta.

Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern, Laksbang Pressindo, Yogyakarta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016).Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (MixedMethod). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV. Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, “Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan”, Yogyakarta: CV

Andi Offset, 2019.

Lasander, Christian, 2013, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging Pala Audia di Tahuna Kab.Sangihe, Jurnal, <http://ejournal.unsrat.ac.id/>. diakses pada 19 April 2014.