



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8176-8189

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan SSFC Aeknabara Kabupaten Labuhanbatu

Ana Marisya<sup>1✉</sup>, Nurintan Asyiah Siregar<sup>2</sup>, Abdul Halim<sup>3</sup>

Universitas Labuhanbatu

Email: [anamarisya424@gmail.com](mailto:anamarisya424@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada SSFC Aeknabara Kabupaten Labuhanbatu. Jenis penelitian kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden melalui media metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas dan reliabilitas serta uji statistik dilakukan dengan menggunakan metode berbasis aplikasi PLS. Perolehan hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran SSFC Aeknabara Kabupaten Labuhanbatu.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi, Kepuasan Pelanggan*

### Abstract

This research aims to determine the influence of service quality, price, product quality and promotion on customer satisfaction at SSFC Aeknabara, Labuhanbatu Regency. This type of quantitative research with a sample of 100 respondents using the purposive sampling method. The data collection technique uses a questionnaire. Validity and reliability tests as well as statistical tests were carried out using PLS application-based methods. The research results obtained show that service quality and product quality have a significant effect on consumer satisfaction at the SSFC Aeknabara restaurant, Labuhanbatu Regency.

Keywords: *Service Quality, Price, Product Quality, Promotions, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

SSFC adalah usaha ayam goreng tepung ternama atau ayam goreng tepung yang ada di mall. SSFC menghadirkan beraneka ragam menu untuk masyarakat juga sebagai pilihan tempat untuk berkumpul bersama keluarga, rekan kerja dan teman dengan suasana yang nyaman. Jaringan SSFC saat ini sudah tersebar di berbagai lokasi setiap provinsi Sumatera utara, Kalimantan barat, Aceh, Riau, Jakarta dan Surabaya. Untuk daerah Sumatera utara berdiri tahun 2015, saat ini SSFC sudah memiliki 150 outlet yang tersebar diberbagai kota, karena tingginya minat konsumen SSFC terus menambah outletnya hingga ke beberapa daerah-daerah lainnya seperti Pekanbaru, Pekanbaru merupakan salah satu daerah yang ada di Sumatera utara yang menjadi pilihan masyarakat untuk bermitra dengan SSFC. SSFC Pekanbaru didirikan pada Tanggal 1 Mei 2023 dengan awal mula konsep kaki lima, namun seiringan berjalannya waktu dan berkembangnya usaha tersebut terciptalah konsep resto yang resmi.

Dalam mengembangkan usahanya, SSFC mengandalkan beberapa strategi bisnis diantaranya dengan menyediakan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan dari harapan konsumen atau kebutuhan konsumen yang sesuai atau lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen. Apabila terjadi tuntutan oleh konsumen maka konsumen berharap perusahaan dapat memberikan pelayanan berupa jawaban yang diberikan secara ramah, pesanan diberikan dengan cepat dan sesuai dengan permintaannya. Dengan adanya kualitas produk dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk pembelian ulang dan menimbulkan rasa kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian atau kesetiaan yang berlanjut. (Zahara et al., 2021) dengan judul "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut Malang Town Square" disini kami mengganti studi kasusnya menjadi outlet SSFC Pekanbaru. Tidak hanya ayam goreng saja, SSFC juga menawarkan beberapa menu lainnya seperti beberapa paket lengkap yang meliputi ada beberapa ayam sekaligus minuman yang disajikan oleh SSFC itu sendiri. Selain itu SSFC juga menyediakan beberapa jenis sambal yang ditawarkan yaitu saos dengan rasa sangat pedas, saos keju dan saos bawang. Berbagai macam pilihan menu yang ditawarkan SSFC diharapkan agar konsumennya tidak bosan dengan produk makanan yang dikeluarkan. Adapun alasan lainnya agar konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan dan sesuai selera dan budget masing-masing konsumen.

Selain kualitas pelayanan harga juga merupakan salah satu strategi yang harus dijaga. Harga merupakan salah satu hal yang paling penting untuk mendapatkan kepuasan

konsumen. Selain itu, harga merupakan salah satu penentu bagi keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang pas akan menentukan niat beli konsumen terhadap SSFC dan menentukan seberapa konsumen merasa puas akan harga yang ditawarkan oleh SSFC. Pengertian harga menurut (Nugroho & Dr. Drs. Agung Yuniarinto MS., 2021) yang menyatakan bahwa "Harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda." Sedangkan menurut (Kusno et al., 2020) " Harga merupakan sesuatu yang dijadikan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen."

Selanjutnya ada pula yang akan menjadi pertimbangan konsumen terhadap kepuasan yang konsumen rasakan, seperti halnya kualitas produk SSFC dari segi kemasan maupun produk yang SSFC tawarkan dan juga kualitas pelayanan SSFC kepada para konsumen. Menurut (Kotler dan Amstrong ,2020) Kualitas produk adalah satu dari alat positioning pemasaran yang diunggulkan. Kualitas produk memiliki dampak langsung pada produk dan jasa serta yang paling dekat dan terhubung dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kualitas produk memiliki fungsi yaitu meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan berbagai program yang menunjang produk SSFC sehingga dapat diminati oleh para konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang penting terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (helmi, 2019). Kualitas di definisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pengertian selanjutnya mengenai kualitas produk menurut (Kotler dan Armstrong, 2019) yang menyatakan bahwa "The ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes". Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Selain memberikan harga dan kualitas produk yang baik, SSFC juga memberikan promosi yang sangat menarik bagi konsumen, promosi juga sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, promosi merupakan satu cara untuk memengaruhi pihak lain atau konsumen. (Aripin, 2021), menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan

untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang di promosikan. promosi juga sangat memengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu usaha bisnis karena untuk menarik daya beli dari konsumen. Promosi merupakan upaya yang sangat penting untuk dilakukan, untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, diharapkan terjadi kenaikannya angka penjualan, SSFC Kota Aeknabara untuk meningkatkan angka penjualan yaitu dengan melakukan promosi kepada masyarakat. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan brosur yang menarik perhatian untuk membeli. Selain itu juga mengandalkan media sosial untuk memberikan promosi kepada kalangan masyarakat. Menurut (Tjiptono ,2019) "Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk". Berdasarkan pengertian di atas, promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran untuk memperkenalkan keunggulan suatu produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh SSFC Kota Aeknabara melalui media sosial belum membuahkan hasil optimal dikarenakan masih minimnya promosi yang ditawarkan. Padahal promosi yang dikemas semenarik mungkin berpotensi menarik konsumen untuk datang misalnya potongan harga untuk acara-acara khusus.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan statistika objektif melalui perhitungan ilmiah yang berasal dari sampel konsumen SSFC Aeknabara yang diminta menjawab sejumlah pernyataan dalam kuesioner untuk menentukan frekuensi dan presentase tanggapan mereka.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis parsial least square (PLS) dari data yang disajikan adalah seluruh informasi data yang sudah di dapat.

PLS merupakan suatu teknik statistika multivariate yang bisa untuk menangani banyak variabel eksplanatori sekaligus diolah menggunakan aplikasi SmartPLS, dan data yang dihasilkan berupa tulisan, tabel dan grafik agar memudahkan dalam menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang sistematis.

### Populasi Penelitian

Populasi menurut (Muzhiroh, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian itu

adalah masyarakat keseluruhan Kota Aeknabara yang pernah melakukan pembelian pada outlet SSFC. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

### Sampel

Menurut (Muzhiroh, 2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlahnya dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak). Maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kota Aeknabara dan pernah melakukan pembelian di outlet SSFC.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran, Muzhiroh, (2020) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

### keterangan

n = sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin error* 10%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 98,04 = 100 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 98,04 merupakan pecahan dan menurut (Muzhiroh, 2020) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas, sehingga jumlah sampel dalam penelitian itu adalah 100 orang responden.

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Menurut (Zahara et al., 2021) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap konsumen sebagai pelanggan akan menciptakan nilai kepuasan pelanggan tersebut sehingga mereka tidak hanya puas dengan produk yang dihasilkan atau didapat tetapi juga ingin melakukan pembelian berulang karena kualitas layanan yang diberikan baik. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan SsFC Aeknabara.

### Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Putra & Purbawati, 2019) "harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya". Harga menurut konsumen ialah sebuah patokan dalam melakukan keputusan pembelian dan hal ini sesuai dengan teori (Syach & Anggrainie, 2023) yang menyatakan ada beberapa elemen program kepuasan konsumen salah satunya adalah harga

H2 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan SsFC Aeknabara

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Agusti & Verano, 2022) dengan judul penelitian "pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan" bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka kualitas produk sering kali dijadikan sebagai pertimbangan didalam pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan berani mengeluarkan biaya yang cukup mahal untuk membeli asalkan dengan kualitas yang terjamin. Sedangkan menurut (Zahara et al., 2021) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk menarik minat mereka dalam terus

melakukan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk tertentu sehingga menciptakan rasa kepuasan pelanggan.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan SSFC Aeknabara

#### Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran. Promosi merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi pihak lain/konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Laili & Budiarti, 2023) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, perusahaannya dan pengaruhnya pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan sehingga apabila promosi terhadap kepuasan pelanggan positif dan signifikan maka artinya semakin tinggi promosi maka akan semakin tinggi pula kepuasan pada pelanggan.

H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan SSFC Aeknabara

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

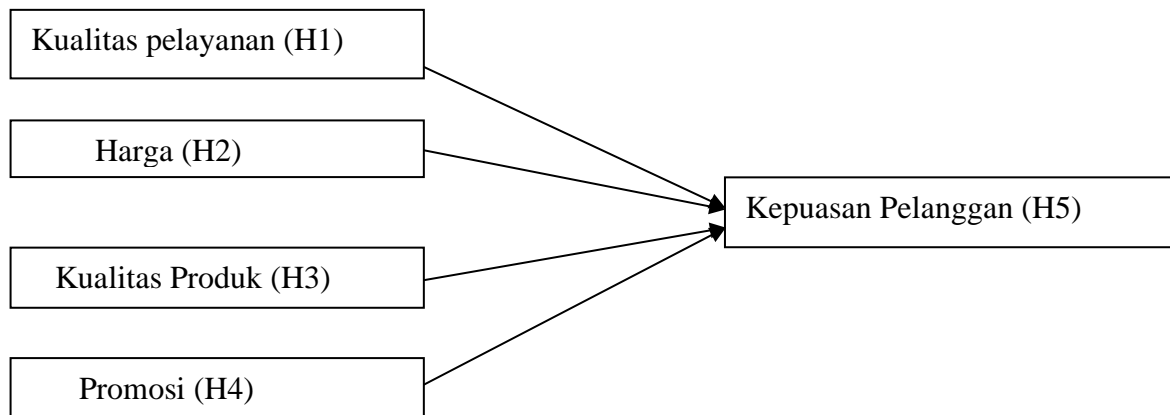
Pada penelitian yang dilakukan oleh (Zahara et al., 2021) yang berjudul "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan" menyatakan bahwa kualitas layanan juga memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif. (Agusti & Verano, 2022) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut sejalan dengan (HAMDI, 2022) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari kualitas pelayanan. (Agusti & Verano, 2022) dalam mengidentifikasi ada korelasi yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Meidiansyah et al., 2020) yang berjudul "pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan" termasuk dalam bauran pemasaran dimana mengatakan bahwa yang mempengaruhi pembelian produk konsumen adalah produk, harga dan promosi.

Melihat pentingnya pengaruh keempat komponen ini terhadap keputusan pembelian konsumen SSFC maka diduga kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Kualitas pelayanan, harga, produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Gambaran dari pembahasan diatas dapat digambarkan dengan skema penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan terdapat 100 Responden yang mengisi kuesioner mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada SSFC Aeknabara Kabupaten Labuhanbatu .

Diantaranya perempuan berjumlah 62 orang dan laki-laki berjumlah 38 orang, dengan rata-rata usia 15 sampai 50 tahun.

*Outer loadings* adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan variabel laten. Nilai loading factor harus  $> 0,7$  maka dikatakan valid. Output outer loadings dapat diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

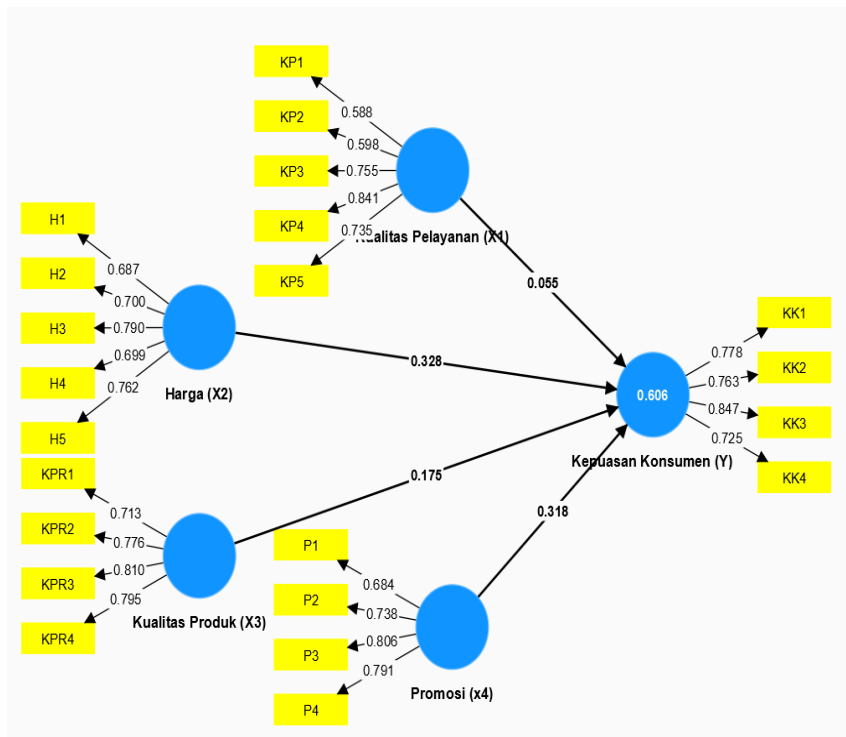
#### A. Outer Model

Model pengukuran ini digunakan untuk mengidentifikasi bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten lainnya dengan melihat nilai faktor loading, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan nilai *composite reliability*.

##### a) Faktor Loading

pengujian validitas suatu model ditentukan dari syarat faktor loading harus memenuhi syarat di atas 0,60 maka indikator dianggap valid. Nilai faktor loading dapat dilihat pada gambar dibawah:





Gambar 2. Model Output

Sumber : Output SmartPLS, 2024

Keterangan :

- KP : Kualitas Pelayanan
- H : Harga
- KPR : Kualitas Produk
- P : Promosi
- KK : Kepuasan Konsumen

b) Average Variance Extracted (AVE)

Berikut ini output nilai Average Variance Extracted (AVE) dapat dilihat pada tabel :

Tabel 1. Output Average Variance Extracted (AVE)

No	Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
1	Kepuasan Konsumen (Y)	0.531
2	Kualitas Pelayanan (X1)	0.608
3	Harga (X2)	0.504
4	Kualitas Produk (X3)	0.600
5	Promosi (X4)	0.572

Sumber :output SmartPLS,2024

c) Composite Reliability

Composite reliability bertujuan untuk menunjukkan seberapa baik kelompok indikator mengukur suatu variabel. Output composite reliability antara lain dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 2. Output Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepuasan Konsumen (Y)	0.780	0.850
Kualitas Pelayanan (X1)	0.784	0.861
Harga (X2)	0.757	0.833
Kualitas Produk (X3)	0.778	0.857
Promosi (X4)	0.753	0.842

Sumber: Output SmartPLS,2024

### B. Inner Model

Pengujian inner model menggunakan pendekatan koefisien determinansi ( $R^2$ ) sebagai syarat akhir model yang ditentukan antara lain :

Tabel 3. Output Bootstrapping Model

	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics ( O/STDEV )	P Value
Kualitas pelayanan (X1)→ Kepuasan Konsumen (Y)	0.328	0.330	0.132	2.480	0.013
Harga (X2) →Kepuasan Konsumen (Y)	0.055	0.071	0.100	0.552	0.581
Kualitas Produk (X3) →Kepuasan Konsumen (Y)	0.275	0.169	0.139	1.262	0.207
Promosi (X4) →Kepuasan Konsumen (Y)	0.318	0.316	0.118	2.689	0.007

Sumber : Output SmartPLS,2024

Berdasarkan hasil analisis,dapat disimpulkan bahwa hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel ini menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian data berdasarkan survey yang telah dilakukan melalui PLS didapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan P-value sebesar ( $0,581 > 0,05$ ) artinya hipotesis diterima.

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel ini menguji apakah harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian data berdasarkan survey yang telah dilakukan melalui PLS didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan P-value sebesar ( $0,013 < 0,05$ ) artinya hipotesis diterima.

Hipotesis 3 : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel ini menguji apakah kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian data berdasarkan survey yang telah dilakukan melalui PLS didapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan P-value sebesar ( $0,207 > 0,05$ ) artinya hipotesis diterima.

Hipotesis 4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel ini menguji apakah promosi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian data berdasarkan survey yang telah dilakukan melalui PLS didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan P-value sebesar ( $0,007 < 0,05$ ) artinya hipotesis diterima.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada SSFC Aeknabara Kabupaten Labuhanbatu. Semakin konsumen menganggap kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berkualitas maka kepuasan konsumen akan semakin menurun. Begitupula dengan Harga dan promosi keduanya berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan SSFC Aeknabara Kabupaten Labuhanbatu, dimana semakin murah harga dan banyaknya promosi suatu produk maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang dipilih oleh peneliti sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan pada SSFC Aeknabara.

## ¥DAFTAR PUSTAKA

- Haryoko, U. B., Delimah pasaribu, V. L., & Ardiansyah, A. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada firman dekorasi (wedding organizer) Point,2(1)
- Sholehuddin, S., & Rahman, F. (2020). Dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JMK (jurnal manajemen dan kewirausahaan)* 5(2), 94.
- Anthony, 2019. Produk, kulaitas layanan dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di mandailing café surabaya
- Novita Damayanti, M. W. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Unsilent Palembang. Vol. 1, No. 1, Juli 2020, 1.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*,3(3),3  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738> 118
- Yunitasari, D., & Lestariningsih, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(01), 33. <https://doi.org/10.30587/mahasiswa-manajemen.v1i01.1233>
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464>
- Aldi, M., Ridho, A., Bambang, P., Sekolah, M., Ilmu, T., Indonesia, E., Stiesia, (, & Surabaya, ). (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10
- Yunitasari, D., & Lestariningsih, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant KFC. *Jurnal Mahasiswa Manajemen*, 1(01), 33.
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37.  
<https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>
- Al Ridho, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–13.
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi

- Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisni*, 2(2), 210–220. <https://jurnal.risetilmiah.ac.id/index.php/jeb/article/view/300>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- HAMD I, A. I. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Shafa Fried Chicken Di Cerme Gresik Skripsi*.
- Kusno, K., Fadli, M., Karyani, T., & Djuwendah, E. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kopi Arabika Manglayang Karlina Di Warung Kopi Kiwari. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 4(2), 13–22. <https://doi.org/10.24198/agricore.v4i2.26147>
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN CABANG MANYAR SURABAYA Ninda Putri Nisfil Laili Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 12*.
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Metro Media Lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok Di Lombok). *Jurnal Riset Manajemen*, 9(19), 1–15.
- Muzhiroh. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Jurnal Ecodemica*, 25–30, 35. <http://repository.stei.ac.id/1537/>
- Nugroho, F. A., & Dr. Drs. Agung Yuniarinto MS., C. (2021). MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU INTERNET TELKOMSEL ( Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Kediri ). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UNIVERSITAS BRAWIJAYA*, 10(1), 14. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7808>
- Putra, D. E., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Loffle Pop Up Dessert). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 242–250. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24882%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/viewFile/24882/22200>
- Setiawan, I. P., Suartina, I. W., & Gede, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga

Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Service pada Toyota Auto2000 Cabang Tabanan. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 5(2), 251–260.

Syach, A., & Anggrainie. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Restoran Cepat Saji Kfc Di Jakarta. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(11), 130–140.

Zahara, M., Andreansyah, N., Relawati, & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Konsumen pada Restoran KFC Lampung. *Manajemen Bisnis Syariah*, 7(2621-7937 2774-7026), 8. <https://doi.org/10.30587/mahasiswamanajemen.v1i01.1233>

Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29-38.(Zahara et al., 2021)

Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>.