

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 80 orang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. Berdasarkan hasil pembagian kuesioner maka diperoleh karakteristik responden sebagai berikut.

1. Usia Responden

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, komposisi usia responden yang merupakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	17 – 19	35	43,7
2.	20 – 22	28	35,0
3.	23 – 25	17	21,3
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berusia antara 17-19 tahun (43,7%). Namun jika dilihat dari sebaran usia pelanggan, maka bisa disimpulkan bahwa umumnya pelanggan Produk KFC di Kota Banjarmasin yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada adalah orang-orang yang sudah masuk kategori dewasa yang sudah mampu membuat keputusan sendiri.

2. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil pembagian kuesioner, jenis kelamin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin yang terpilih menjadi responden diuraikan sebagai berikut:

Tabel 4. 2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Perempuan	55	68,75
2.	Laki-laki	25	31,25
Jumlah		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin adalah perempuan (68,75%).

B. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment* yang operasionalnya menggunakan bantuan aplikasi *SPSS for windows* versi 27. Item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila memiliki nilai r

hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Adapun r tabel yang ditentukan dalam uji validitas penelitian ini adalah sebesar 0,219. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Trust in Brand</i> (X1)	x1.1	0,537	0,219	Valid
2.		x1.2	0,431	0,219	Valid
3.		x1.3	0,636	0,219	Valid
4.		x1.4	0,461	0,219	Valid
5.		x1.5	0,703	0,219	Valid
6.		x1.6	0,812	0,219	Valid
7.		x1.7	0,580	0,219	Valid
8.		x1.8	0,434	0,219	Valid
9.		x1.9	0,698	0,219	Valid
10.		x1.10	0,529	0,219	Valid
11.	Kualitas Pelayanan (X2)	x2.1	0,925	0,219	Valid
12.		x2.2	0,530	0,219	Valid
13.		x2.3	0,517	0,219	Valid
14.		x2.4	0,722	0,219	Valid
15.		x2.5	0,937	0,219	Valid
16.		x2.6	0,974	0,219	Valid
17.		x2.7	0,452	0,219	Valid
18.		x2.8	0,937	0,219	Valid
19.		x2.9	0,683	0,219	Valid
20.		x2.10	0,628	0,219	Valid
21.	Promosi (X3)	x3.1	0,929	0,219	Valid
22.		x3.2	0,580	0,219	Valid
23.		x3.3	0,532	0,219	Valid
24.		x3.4	0,724	0,219	Valid
25.		x3.5	0,942	0,219	Valid
26.		x3.6	0,865	0,219	Valid
27.		x3.7	0,472	0,219	Valid
28.		x3.8	0,942	0,219	Valid
29.		x3.9	0,652	0,219	Valid
30.	Kepuasan Mahasiswa (Y)	y.1	0,404	0,219	Valid
31.		y.2	0,396	0,219	Valid
32.		y.3	0,716	0,219	Valid
33.		y.4	0,725	0,219	Valid
34.		y.5	0,879	0,219	Valid
35.		y.6	0,827	0,219	Valid
36.		y.7	0,503	0,219	Valid

No.	Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
37.		y.8	0,879	0,219	Valid
38.		y.9	0,639	0,219	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada kuesioner memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas item terhadap variabel penelitian dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument atau tes untuk menghasilkan skor yang mendekati sama dari setiap individu dan kapan saja apabila dilakukan pengujian ulang. Reliabilitas berarti ketepatan atau dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan program SPSS menggunakan menu analisis *Scale*. Butir pertanyaan yang ada pada instrumen angket diuji reliabilitasnya agar mendapatkan skala pengukuran instrumen yang baik. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada *output statistic*, apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut reliabel (Priyatno D. , 2017, hal. 98). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian:

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	<i>Trust in Brand</i> (X1)	0,876	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,901	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,898	Reliabel
4.	Kepuasan mahasiswa (Y)	0,933	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 dimana untuk variabel *Trust in Brand* (X1) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,876, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,901, variabel promosi (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,898, dan variabel Kepuasan mahasiswa (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,933. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi dan Kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.

2. Deskriptif Statistik Variabel Penelitian

a. Deskriptif Statistik Variabel *Trust in Brand*

Trust in Brand merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. *Trust in Brand* dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017: 398), yaitu : *Brand predictability*, *Brand liking*, *Brand competence*, *Brand reputation* dan *Trust in company*.

Untuk lebih jelasnya mengenai deskripsi variabel *Trust in Brand* dapat dilihat pada uraian berikut:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “KFC merupakan restoran yang memiliki reputasi bagus”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Jawaban responden terhadap pernyataan ” KFC merupakan restoran yang memiliki reputasi bagus”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	29	36,3
2.	Setuju	47	58,8
3.	Cukup Setuju	4	5,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.5 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 36,3%, setuju sebesar 58,8%, cukup setuju sebesar 5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “KFC adalah restoran yang sudah memiliki popularitas”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 6
Jawaban responden terhadap pernyataan ” KFC adalah restoran yang sudah memiliki popularitas”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	37	46,3
2.	Setuju	33	41,3
3.	Cukup Setuju	10	12,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.6 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 46,3%, setuju sebesar 41,3%, cukup setuju sebesar 12,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “KFC mampu mempertahankan kualitas produk”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7
Jawaban responden terhadap pernyataan ” KFC mampu mempertahankan kualitas produk”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	28	35,0
2.	Setuju	45	56,3
3.	Cukup Setuju	7	8,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.7 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35%, setuju

sebesar 56,3%, cukup setuju sebesar 8,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “KFC mampu menjamin kehalalan produk”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Jawaban responden terhadap pernyataan ” KFC mampu menjamin kehalalan produk”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	39	48,8
2.	Setuju	37	46,3
3.	Cukup Setuju	4	5,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.8 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 48,8%, setuju sebesar 46,3%, cukup setuju sebesar 5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Hanya KFC yang mampu memenuhi keinginan saya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Jawaban responden terhadap pernyataan ” Hanya KFC yang mampu memenuhi keinginan saya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	40,0
2.	Setuju	42	52,5
3.	Cukup Setuju	6	7,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.9 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 40%, setuju sebesar 52,5%, cukup setuju sebesar 7,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Hanya KFC yang mampu menyediakan produk sesuai dengan harapan saya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Jawaban responden terhadap pernyataan ” Hanya KFC yang mampu menyediakan produk sesuai dengan harapan saya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	32	40,0
2.	Setuju	42	52,5
3.	Cukup Setuju	6	7,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.10 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 40%, setuju

sebesar 52,5%, cukup setuju sebesar 7,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “KFC merupakan restoran dengan merek yang sudah terpercaya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 11
Jawaban responden terhadap pernyataan ” KFC merupakan restoran dengan merek yang sudah terpercaya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	34	42,5
2.	Setuju	41	51,3
3.	Cukup Setuju	5	6,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.11 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 42,5%, setuju sebesar 51,3%, cukup setuju sebesar 6,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Saya sangat yakin dengan produk KFC”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 12
Jawaban responden terhadap pernyataan ” Saya sangat yakin dengan produk KFC”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	35	43,8
2.	Setuju	37	46,3
3.	Cukup Setuju	8	10,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.12 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 43,8%, setuju sebesar 46,3%, cukup setuju sebesar 10%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “KFC adalah restoran favorit”.
 Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Jawaban responden terhadap pernyataan ” KFC adalah restoran favorit”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	25	31,3
2.	Setuju	50	62,5
3.	Cukup Setuju	5	6,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.13 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 31,3%, setuju sebesar 62,5%, cukup setuju sebesar 6,3%, untuk jawaban

tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 10) Distribusi frekuensi indikator “KFC disukai oleh semua kalangan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 14
Jawaban responden terhadap pernyataan ” KFC disukai oleh semua kalangan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	26	32,5
2.	Setuju	48	60,0
3.	Cukup Setuju	6	7,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.14 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 32,5%, setuju sebesar 60%, cukup setuju sebesar 7,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

b. Deskriptif Statistik Variabel Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dkk (2019) kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan

memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui 4 (empat) indikator menurut Hafidudin & Tanjung (2018), yakni profesional (fathanaah), kesopanan dan keramahan (tabligh), jujur (sidik), amanah dan istiqamah. Untuk lebih jelasnya mengenai deskripsi variabel Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada uraian berikut:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “KFC mampu menyediakan pesanan konsumen dengan tepat”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 15
Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC mampu menyediakan pesanan konsumen dengan tepat”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	20	25,0
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	20	25,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.15 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 25%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Karyawan KFC memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sungguh-sungguh”. Data

yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16
Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan KFC memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sungguh-sungguh”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	19	23,8
2.	Setuju	46	57,5
3.	Cukup Setuju	15	18,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.16 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 23,8%, setuju sebesar 57,5%, cukup setuju sebesar 18,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Karyawan KFC melayani konsumen dengan tutur kata yang sopan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 17
Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan KFC melayani konsumen dengan tutur kata yang sopan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	18	22,5
2.	Setuju	49	61,3
3.	Cukup Setuju	13	16,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.17 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 22,5%, setuju sebesar 61,3%, cukup setuju sebesar 16,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Karyawan KFC melayani konsumen dengan ramah”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.18
Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan KFC melayani konsumen dengan ramah”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	26,3
2.	Setuju	41	51,3
3.	Cukup Setuju	18	22,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.18 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,3%, setuju sebesar 51,3%, cukup setuju sebesar 22,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Harga makanan sesuai dengan yang tercantum di daftar menu”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 19
Jawaban responden terhadap pernyataan “Harga makanan sesuai dengan yang tercantum di daftar menu”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	26,3
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	19	23,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.19 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,3%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 23,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Karyawan KFC akan memberikan informasi apabila terjadi perubahan harga makanan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 20
Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan KFC akan memberikan informasi apabila terjadi perubahan harga makanan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	22	27,5
2.	Setuju	41	51,3
3.	Cukup Setuju	17	21,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.20 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 27,5%, setuju sebesar 51,3%, cukup setuju sebesar 21,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Karyawan KFC bisa dipercaya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 21
Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan KFC bisa dipercaya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	20	25,0
2.	Setuju	47	58,8
3.	Cukup Setuju	13	16,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.21 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25%, setuju sebesar 58,8%, cukup setuju sebesar 16,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “Karyawan KFC memberikan pelayanan yang maksimal”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 22
Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan KFC
memberikan pelayanan yang maksimal”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	26,3
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	19	23,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.22 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,3%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 23,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “Karyawan KFC sangat sabar”.
 Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 23
Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan KFC
sangat sabar”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	22	27,5
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	18	22,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.23 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 27,5%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 22,5%, untuk jawaban

tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

10) Distribusi frekuensi indikator “Karyawan KFC sangat ulet”.

Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 24
Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan KFC sangat ulet”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	16	20,0
2.	Setuju	49	61,3
3.	Cukup Setuju	15	18,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.24 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 20%, setuju sebesar 61,3%, cukup setuju sebesar 18,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

c. Deskripsi Statistik Variabel Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Widaningsih & Rizal (2017: 63), meliputi: periklanan, promosi penjualan dan media interaktif. Untuk lebih jelasnya mengenai tanggapan responden mengenai promosi produk KFC di Kota Banjarmasin bisa dilihat pada uraian berikut:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Iklan KFC mampu menarik perhatian konsumen”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 25
Jawaban responden terhadap pernyataan “Iklan KFC mampu menarik perhatian konsumen”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	20	25,0
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	20	25,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.25 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 25%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Informasi yang disampaikan melalui iklan di televise mengenai produk KFC mudah di mengerti”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 26
Jawaban responden terhadap pernyataan “Informasi yang disampaikan melalui iklan di televise mengenai produk KFC mudah di mengerti”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	19	23,8
2.	Setuju	46	57,5
3.	Cukup Setuju	15	18,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.26 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 23,8%, setuju sebesar 57,5%, cukup setuju sebesar 18,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “KFC selalu meng update informasi mengenai produknya melalui iklan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 27
Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC selalu meng update informasi mengenai produknya melalui iklan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	18	22,5
2.	Setuju	49	61,3
3.	Cukup Setuju	13	16,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.27 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 22,5%,

setuju sebesar 61,3%, cukup setuju sebesar 16,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “KFC memiliki produk yang dijual dalam bentuk paket dengan harga yang lebih murah”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 28
Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC memiliki produk yang dijual dalam bentuk paket dengan harga yang lebih murah”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	26,3
2.	Setuju	41	51,3
3.	Cukup Setuju	18	22,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.28 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,3%, setuju sebesar 51,3%, cukup setuju sebesar 22,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “KFC memiliki produk paket ulang tahun dengan harga yang lebih murah”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 29
Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC memiliki produk paket ulang tahun dengan harga yang lebih murah”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	26,3
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	19	23,6
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.29 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,3%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 23,6%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Pada waktu tertentu KFC mengadakan sale produk tertentu”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 30
Jawaban responden terhadap pernyataan “Pada waktu tertentu KFC mengadakan sale produk tertentu”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	22	27,5
2.	Setuju	41	51,3
3.	Cukup Setuju	17	21,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.30 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 27,5%,

setuju sebesar 51,3%, cukup setuju sebesar 21,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “KFC melayani pembelian secara online melalui Grab Food”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 31
Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC melayani pembelian secara online melalui Grab Food”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	20	25,0
2.	Setuju	47	58,8
3.	Cukup Setuju	13	16,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.31 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25%, setuju sebesar 58,8%, cukup setuju sebesar 16,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “KFC melayani pembelian secara online melalui Go Food”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 32
Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC melayani pembelian secara online melalui Go Food”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	26,3
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	19	23,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.32 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,3%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 23,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “KFC melayani pembelian dengan delivery service”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 33
Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC melayani pembelian dengan delivery service”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	22	27,5
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	18	22,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.33 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 27,5%,

setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 22,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

d. Deskriptif Statistik Variabel Kepuasan Konsumen / Mahasiswa

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut (Kotler, 2019). Untuk lebih jelasnya mengenai deskripsi variabel kepuasan konsumen / mahasiswa pelanggan dapat dilihat pada uraian berikut:

- 1) Distribusi frekuensi indikator “Konsumen mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan saran”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 34
Jawaban responden terhadap pernyataan “Konsumen mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan saran”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	29	36,3
2.	Setuju	47	58,8
3.	Cukup Setuju	4	5,0
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.34 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 36,3%, setuju sebesar 58,8%, cukup setuju sebesar 5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 2) Distribusi frekuensi indikator “Konsumen mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan pendapat”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 35
Jawaban responden terhadap pernyataan “Konsumen mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan pendapat”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	37	46,3
2.	Setuju	33	41,3
3.	Cukup Setuju	10	12,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.35 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 46,3%, setuju sebesar 41,3%, cukup setuju sebesar 12,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 3) Distribusi frekuensi indikator “Konsumen mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan keluhan”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 36
Jawaban responden terhadap pernyataan “Konsumen mendapatkan kesempatan untuk menyampaikan keluhan”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	28	35,0
2.	Setuju	45	56,3
3.	Cukup Setuju	7	8,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.36 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 35%, setuju sebesar 56,3%, cukup setuju sebesar 8,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 4) Distribusi frekuensi indikator “Tersedia media berupa kotak saran”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 37
Jawaban responden terhadap pernyataan “Tersedia media berupa kotak saran”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	26,3
2.	Setuju	41	51,3
3.	Cukup Setuju	18	22,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.37 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,3%,

setuju sebesar 51,3%, cukup setuju sebesar 22,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 5) Distribusi frekuensi indikator “Pelaku usaha mengadakan survey konsumen”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 38
Jawaban responden terhadap pernyataan “Pelaku usaha mengadakan survey konsumen”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	26,3
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	19	23,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.38 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,3%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 23,8%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

- 6) Distribusi frekuensi indikator “Karyawan KFC menanyakan langsung kepada konsumen terkait dengan pelayanan KFC”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 39
Jawaban responden terhadap pernyataan “Karyawan KFC
menanyakan langsung kepada konsumen terkait dengan
pelayanan KFC”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	22	27,5
2.	Setuju	41	51,3
3.	Cukup Setuju	17	21,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.39 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 27,5%, setuju sebesar 51,3%, cukup setuju sebesar 21,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 7) Distribusi frekuensi indikator “Pemilk KFC menanyakan langsung kepada konsumen terkait dengan kepuasan konsumennya”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 40
Jawaban responden terhadap pernyataan “Pemilk KFC
menanyakan langsung kepada konsumen terkait dengan
kepuasan konsumennya”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	20	25,0
2.	Setuju	47	58,8
3.	Cukup Setuju	13	16,3
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.40 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 25%, setuju sebesar 58,8%, cukup setuju sebesar 16,3%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 8) Distribusi frekuensi indikator “KFC selalu mengadakan perbaikan untuk mempertahankan konsumen”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 41
Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC selalu mengadakan perbaikan untuk mempertahankan konsumen”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	21	26,3
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	19	23,8
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.41 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 26,3%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 23,%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan mendapatkan respon.

- 9) Distribusi frekuensi indikator “KFC mengadakan promo untuk menarik lebih banyak konsumen”. Data yang diperoleh dapat dilihat berdasarkan hasil jawaban responden pada indikator ini, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 42
Jawaban responden terhadap pernyataan “KFC
mengadakan promo untuk menarik lebih banyak
konsumen”

No.	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Sangat Setuju	22	27,5
2.	Setuju	40	50,0
3.	Cukup Setuju	18	22,5
4.	Tidak Setuju	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		80	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2023.

Berdasarkan data jawaban responden pada tabel 4.42 diketahui bahwa jawaban sangat setuju yaitu sebesar 27,5%, setuju sebesar 50%, cukup setuju sebesar 22,5%, untuk jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak mendapatkan respon.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Santoso, 2014, hlm. 358). Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas dan uji Autokorelasi.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dengan metode One sample *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengambil keputusan apakah data normal atau tidak maka cukup membaca pada nilai signifikansi

(Asymp Sig 2-tailed). Jika signifikansi kurang dari 0,05 maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 43
Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Asymp. Sig (2 tailed)	Keterangan
1.	<i>Trust in Brand</i> (X1)	0,100	Normal
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,105	Normal
3.	Promosi (X3)	0,148	Normal
4.	Kepuasan mahasiswa (Y)	0,200	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel *Trust in Brand* (X1) sebesar 0,100. Ini artinya nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,105. Ini artinya nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel Promosi (X3) sebesar 0,148. Ini artinya nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (Asymp Sig 2-Tailed) untuk variabel Kepuasan mahasiswa (Y) sebesar 0,200. Ini artinya nilai sig lebih dari 0,05 maka dapat dapat simpulkan data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas penelitin. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

bebas. Ada tidaknya korelasi antar variabel tersebut dapat dideteksi dengan melihat nilai *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF > 10, terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika VIF < 10, tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 44
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
<i>Trust in Brand</i> (X1)	1.034	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	1,081	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi (X3)	1,093	Tidak Terjadi Multikolinieritas

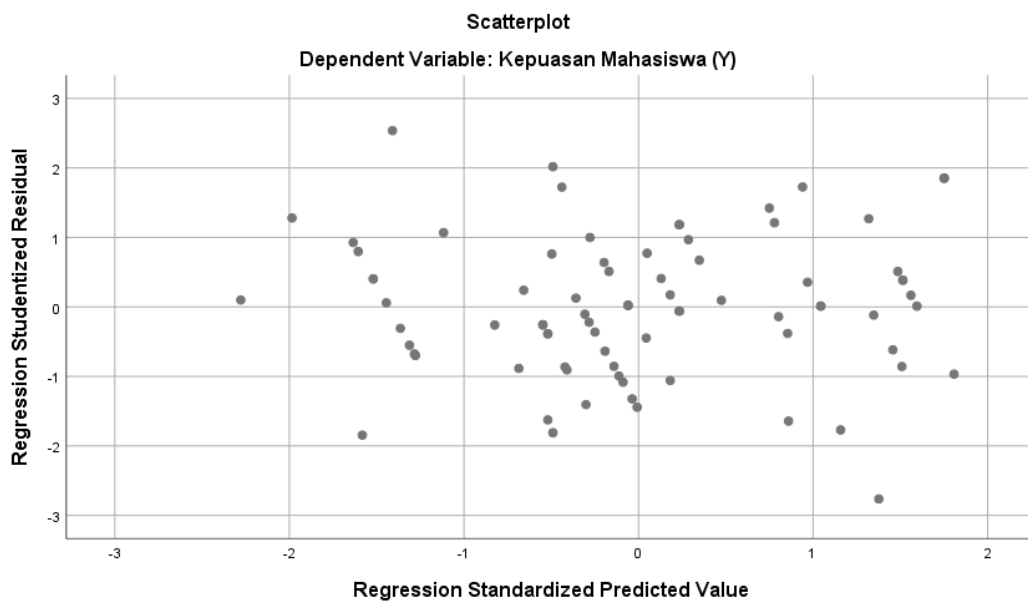
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Pada tabel 4.44, untuk mengetahui hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu *Trust in Brand* (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,034, Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,081. Variabel promosi (X3) memiliki nilai VIF sebesar 1,093. Menurut Ghozali apabila nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi atau tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2017, hlm. 92).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui kesamaan masing-masing variabel *Trust in Brand* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) serta promosi (X3) terhadap Kepuasan mahasiswa (Y) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. Pengujian homogenitas terhadap variabel penelitian digunakan uji

heteroskedastisitas. Deteksi terhadap masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik sebaran nilai residual. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik plot *Regression Standarized Predicted Value* dengan *Regression Stutentised Residual*. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 4. 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output Statistik 27, 2023

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan kata lain pada model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas, hal ini menunjukkan bahwa variasi data homogen.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh variabel bebas yaitu *Trust in Brand* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan mahasiswa (Y) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin dapat diketahui dengan melakukan pengujian menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Adapun hasil uji regresi linier berganda mengenai pengaruh *Trust in Brand* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Kepuasan mahasiswa (Y) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 45
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square	F	Sig
		B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	22.490	1.307		2.905	0.000	0,653	0,426	0,418	20,77	0,000
	<i>Trust in Brand</i> (X1)	0.292	0.027	0.274	10.918	0.000					
	Kualitas Pelayanan (X2)	0.502	0.175	0.668	12.867	0.000					
	Promosi (X3)	0.286	0.189	0.229	10.983	0.000					

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Berdasarkan pada Tabel 4.45 di atas dapat diketahui bahwa Kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin dipegaruhi oleh *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi. Masing-masing variabel bebas yang terdiri dari *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi tersebut memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 22,490 + 0,292 X_1 + 0,502 X_2 + 0,286 X_3$$

Angka 22,490 pada persamaan regresi berganda di atas berarti bahwa tanpa adanya *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi, maka kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin adalah hanya sebesar 22,490.

Koefisien regresi variabel *Trust in Brand* positif, berarti ada hubungan searah antara *Trust in Brand* dengan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. Artinya apabila *Trust in Brand* meningkat, maka kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. Artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat, maka kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin juga akan mengalami peningkatan.

Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif, berarti ada hubungan searah antara promosi dengan kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. Artinya apabila promosi meningkat, maka kepuasan

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin juga akan mengalami peningkatan.

Sedangkan untuk pengaruh variabel *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin dapat dilihat pada tabel 4.45 di atas. Berdasarkan pada tabel 4.45 di atas khususnya pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 41,8% dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Pertama (Uji t)

Uji Hipotesis Pertama dilakukan dengan Uji t. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan signifikansi

95% ($\alpha=0,05$), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 46
Hasil Uji t

No.	Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig
1.	<i>Trust in Brand</i> (X1)	10,918	1,665	0,000
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	12,867	1,665	0,000
3	Promosi (X3)	10,983	1,665	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023.

Pada tabel 4.46 menunjukkan nilai signifikansi t untuk masing-masing variabel independen yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Trust in Brand* (X1), nilai t_{hitung} sebesar 10,918 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,665 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,918 > 1,665$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel *Trust in Brand* (X1) terhadap kepuasan mahasiswa (Y) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2), nilai t_{hitung} sebesar 12,867 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,665 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12,867 > 1,665$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), artinya terdapat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan mahasiswa (Y) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.
- 3) Variabel promosi (X3), nilai t_{hitung} sebesar 10,983 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,665 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} >$

t_{tabel} (10,983 > 1,665) atau $\text{sig } t < 5\%$ (0,000 < 0,05), artinya terdapat pengaruh variabel promosi (X3) terhadap Kepuasan mahasiswa (Y) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.

Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi:

H_1 : Secara parsial *Trust in Brand*, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. Dinyatakan **diterima**.

b. Uji Hipotesis Kedua (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas yaitu *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, dengan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 4.47.

Tabel 4. 47
Hasil Uji F

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>F_{hitung}</i>	<i>F_{tabel}</i>	<i>Sig</i>
0,653	0,426	0,418	20,77	2,72	0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai signifikansi F (0,000) < Signifikansi α (0,05), yaitu (0,000 < 0,05) atau dengan

membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Dimana dari hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,77 > 2,72$). Berdasarkan perhitungan tersebut maka keputusannya adalah secara statistik dapat dibuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. Dari hasil pengujian tersebut disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.

Dengan demikian, maka hipotesis penelitian yang berbunyi:

H_2 : Secara simultan *Trust in Brand*, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.

Dinyatakan **diterima**

Berdasarkan pada hasil uji t dan uji F di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi, baik secara parsial maupun secara simultan.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi secara parsial terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut (Kotler, 2019). Dalam penelitian ini, yang dimaksud kepuasan pembelian adalah kepuasan konsumen yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin yang dilihat melalui 3 (tiga) aspek pokok, yaitu: *Complaint and Suggestion System* (sistem keluhan dan saran), *Costumer Satisfaction Survey* (Survei kepuasan pelanggan), *Lost costomer analysis* (Analisis pelanggan yang lari).

Secara parsial *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. *Trust in Brand* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi resiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek bersangkutan akan memberikan hasil positif. *Trust in Brand* dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017: 398), yaitu : *Brand predictability*, *Brand liking*, *Brand competence*, *Brand reputation* dan *Trust in company*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust in brand* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 0,292 atau 29,2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rini (2016) yang menyatakan bahwa *trust in brand* berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Kurniawan (2016) yang menyatakan *trust in brand* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian Rafidah (2019) yang menyatakan bahwa *trust in brand* yang diartikan sebagai kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli / konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dkk, 2019). Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang loyal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui 4 (empat) indikator menurut Hafidudin & Tanjung (2018), yakni profesional (*fathanaah*), kesopanan dan keramahan (*tabligh*), jujur (*sidik*), amanah dan istiqamah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 0,502 atau 50,2%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rini (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Kurniawan (2016) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian Rafidah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Promosi dalam penelitian ini diukur melalui indikator yang dikemukakan oleh Widaningsih & Rizal (2017: 63), meliputi: periklanan, promosi penjualan dan media interaktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 0,286 atau 28,6%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rini (2016) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian Kurniawan (2016) yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula penelitian Rafidah (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan juga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin. Kualitas pelayanan yang terdiri dari profesional, kesopanan dan keramahan, jujur, amanah dan istiqamah merupakan aspek

penting yang menjadi penentu keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Tentunya seseorang pertama-tama akan menilai sebuah pelayanan dari keprofesionalan seseorang saat berhadapan dengan pelanggan, yang juga ditunjang dengan sikap sopan dan keramahan, kejujuran karyawan dalam mendeskripsikan produk yang dimiliki, kemampuan menjaga amanah dan istiqamah dalam menjalankan tugasnya.

2. Pengaruh *Trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin Pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa secara simultan *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin dapat dilihat pada tabel 4.36 pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui bahwa varabel bebas yang terdiri dari *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 45,2% dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin pada Produk KFC di Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rini (2016) yang menyatakan bahwa *Trust in brand*, kualitas pelayanan dan promosi secara

bersama-sama berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan seseorang. Demikian pula penelitian Kurniawan (2016) yang menyatakan bahwa secara simultan *Trust in Brand*, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

