

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI HOLLAND BAKERY BATAM

Rada Yusni Lestari Gultom*, Nanda HarryMardika**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

** Dosen Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

e-mail : radagultom@gmail.com

ABSTRACT

In an increasingly modern world demands entrepreneurs engaged in retail to compete in providing excellent service in order to increase customer satisfaction, besides that promotion is one strategy for companies to increase long-term profit. This study aims to determine the effect of service quality and promotion on customer satisfaction at Holland Bakery batu aji Fanindo Batam. The population in this study were customers who had made purchases at Holland Bakery Batam. This research is a causal associative study using a quantitative approach. Sampling was taken using the incidental sampling method with an error rate of 5% so that a sample of 186 respondents could be drawn. Research data obtained from the results of questionnaires to respondents. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that service quality variables affect customer satisfaction, this can be proven by the results of the t test which shows $t_{count} > t_{table}$, while the promotion variable does not affect customer satisfaction. This can be proven in the previous test where $t_{count} < t_{table}$ and the value is significant. The results of the F test analysis show that service quality and promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction at Holland Bakery Batam. This can be proven from the results of the F test (simultaneous) by showing the value $F (F_{count}) > (F_{table})$. And the value is significant. The conclusion of this study is that there is a positive and significant influence on the X1 variable on the Y variable, and there is no influence between X2 variables on the Y variable and there is a significant effect between the two X variables simultaneously on the Y variable.

Keyword: Service Quality, Promotion, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membawa dampak semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dari pelayanan yang diterima. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berawal dari tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan terhadap suatu produk atau jasa yang diterima. Pelanggan akan membeli berulang-ulang, karena sudah tercipta kepercayaan dan pelayanan yang baik. Kepuasan pelanggan sejauh mana pelayanan dengan hal yang diharapkan oleh pelanggan. Namun, untuk dapat memastikan tingkat kebenarannya tentu harus dilakukan penelitian yang serius. Pernyataan ini didukung oleh hasil dari

antara apa yang diterima dan harapannya, kepuasan seorang pelanggan sangat erat kaitannya dengan promosi, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi sebuah Perusahaan, karena dapat menciptakan komitmen dan loyalitas

penelitian Haryanto (2013) menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan adalah fasilitas yang baik, pelayanan yang baik, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan hasil yang memuaskan sehingga diharapkan pihak manajemen wajib memikirkan bagaimana kualitas pelayanan

yang baik demi kelancaran dimasa yang akan datang. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan terdapat lima aspek yaitu: keandalan (reliability), berwujud (tangible), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance) dan empati (emphaty).

Promosi merupakan cara agar pelanggan dapat tertarik baik dengan cara membujuk maupun mempengaruhi. Promosi merupakan ajakan agar terjadi suatu pemasaran. Untuk itu suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan cara promosi yang tepat guna emi tercapainya tujuan perusahaan. Oleh karena itu untuk dapat mencari perhatian pelanggan maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat melihat kondisi pasar yang dihadapi dimasa sekarang. Holland Bakery adalah toko roti *modern* pertama di indonesia yang berdiri pada tahun 1978 di Jakarta. Holland Bakery dikelola di bawah manajemen dari PT. Mustika Citra Rasa dengan berkantor pusat di daerah Ancol, Jakarta Utara. Holland Bakery mempunyai keunggulan terhadap cita rasa di setiap rotinya dan dengan kualitas yang terbaik. Tidak hanya Holland Bakery saja yang menjual produk tersebut masih banyak competitor lain yang memiliki bidang yang sama dengan Holland Bakery. maka produsen harus dapat bersaing secara sehat untuk dapat mempertahankan pelanggannya dengan menciptakan inovasi baru dan pelayanan yang memuaskan sehingga pelanggan dapat menjatuhkan pilihannya kepada Hollan Bakery. Dengan banyaknya produk serupa yang dipasaran akan mengakibatkan kebingungan untuk pelanggan memilih produk apa yang akan mereka sukai, maka produsen harus mampu bersaing untuk dapat mempertahankan pelanggannya dengan menciptakan inovasi baru sehingga pelanggan tetap dapat memberikan rasa kepercayaan kepada produk yang dipilih. Dari beberapa masalah tersebut maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. dan kebenaran tersebut harus dibuktikan kebenarannya. Maka penulis mengambil judul skripsi **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi**

Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Holland Bakery Batam”. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan ?

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan indikator keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono dan Chandra, 2011:292). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Ada dua elemen dasar yang dirasakan pelanggan untuk menggambarkan variasi tingkat kepuasannya.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah kesamaan antara ekspektasi masyarakat dengan kenyataan di lapangan oleh pelanggan Tjiptono (Sunyoto, 2014:240). Mutu atau kualitas pelayanan terfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan pelanggan dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelanggan pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan pelanggan.

2.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan mutu jasa tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut juga berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan Tjiptono

(Sunyoto, 2014:242). Di antara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah :

1. Mengidentifikasi determinasi kualitas jasa
Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Berikutnya memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-detereminasi tersebut.
2. Mengelola harapan pelanggan
Tidak jarang banyak perusahaan yang melebih-lebihkan kualitas dari barang atau jasa yang dijual agar menarik perhatian pelanggan namun hal itu justru menjadi suatu boomerang untuk perusahaan sendiri karena jika tidak sesuai dengan kenyataan justru akan mengecewakan pelanggan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu : “jangan janjikan apa pun yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.
3. Mengelola bukti kualitas jasa
Mengelola bukti sangat penting karena hal itu dapat membuat pelanggan lebih percaya kepada perusahaan karena sudah dibuktikan.
4. Harapan pelanggan
Harapan pelanggan yaitu suatu yang diperlukan oleh pelanggan baik itu mungkin dari barang jasa dan pelanggan pasti berharap apa yang dibeli berkualitas baik tetapi tetap tidak terlalu mahal

2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kualitas penjualan,

untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan produk, menetapkan harga, dan menggunakan saluran distribusi, tetapi juga harus didukung oleh kegiatan promosi (Heryanto, 2015:84). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan

mengingatn tentang produk perusahaan. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan Stanton (Sunyoto, 2014:154). Dari berbagai definisi di atas, dapat dinyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang harus dilakukan perusahaan untuk memberi informasi tentang produk atau jasanya, serta membujuk dan meningkatkan pelanggan guna melakukan pembelian terhadap barang dan jasa.

2.5 Strategi Bauran Promosi

Mendorong (*push*) atau strategi menarik (*pull*) Pemasaran dapat menggunakan pilihan dua strategi untuk dalam merancang bauran promosi. Strategi mendorong ialah sebuah strategi yang mendorong/mengantar produk melalui saluran pemasaran ke pembeli akhir. Pada strategi menarik (*pull*), produsen akan mengarahkan kegiatan pemasarannya (terutama iklan dan promosi) kepada pembeli akhir. Bila kegiatan promosi perusahaan berhasil, pelanggan akan mencari dan meminta produk tersebut dari pengecer, kemudian meneruskannya kepada pengusaha menengah atau langsung kepada produsen. Dengan promosi yang dilakukan oleh produsen, pengecer akan lebih percaya bahwa produk tersebut akan laku dijual.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian Christian (2016) tentang Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Di RSUD Sam Ratulangi Tonando. Dengan metode statistic regresi linear berganda yang menyatakan bahwa X1,X2, dan X3

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Luta (2018) tentang Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Amrita Tour Kediri. Dengan metode statistic regresi linear berganda yang menyatakan bahwa X_1, X_2 , dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Gula (2015) tentang Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Dengan metode statistic regresi linear berganda yang menyatakan bahwa X_1, X_2 , dan X_3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Kaiman dkk (2017) tentang *Influence of Service Quality and Price of House flat on customer satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta). Multiple linear regression.* Dengan hasil X_1 and X_2 have a significant effect on Y.

Penelitian Kwok (2016) tentang *The influence of Service Quality on Satisfaction customer in the Malaysian tourism context. Multiple linear regression.* Dengan hasil X_1 have a significant effect on Y.

2.7 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Holland Bakery Batam

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Holland Bakery Batam

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Holland Bakery Batam.

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berdasar pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik untuk diambil

kesimpulan. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini dapat dikalsifikasikan sebagai penemuan, pengembangan dan pengujian produk (*Research & Development*)

Menggunakan rumusan masalah bentuk asosiatif, asosiatif menurut Sugiyono, (2015:36) yang berarti penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan desain penelitian yang dirancang dalam bentuk kausal (*causal research*). Merupakan penelitian dengan karakteristik hubungan yang bersifat sebab- akibat Sugiyono, (2015:37)

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam (Sugiyono, 2014: 81) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah pengumpulan sampel dilakukan berdasarkan teknik sampel peluang atau *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dalam (Sugiyono, 2014: 82).

3.3 Analisis linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X_1), Promosi (X_2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

3.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47).

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliabel* atau *moment*, atau nilai r tabel dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

3.4 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Holland Bakery Batam, yang beralamat Batam Centre Square Blok

C No. 6 Jl. Jend. Engku Putri Batam.
Kota, Tlk, Tering, Batam Kota

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 hasil penelitian

Profil responden atau data karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini meliputi : jenis kelamin, status perkawinan dan pendapatan. Penyajian data mengenai profil responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di Holland Bakery Batam. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada 186 responden. Data responden yang sudah dikumpulkan tersebut akan diolah dan dianalisis menggunakan program *software* SPSS versi 21. Metodologi penelitian yang digunakan dalam mengolah data sesuai dengan yang telah dijelaskan dibab sebelumnya.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, dan uji hipotesis. Berikut ini akan dijelaskan tentang data profil para responden yang telah berpartisipasi dalam proses pengisian kuisisioner yang telah dibagikan, Profil responden yang dijelaskan akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, status perkawinan dan pendapatan.

4.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 1 hasil uji validitas

ITEM	r Hitung	r Tabel	KETERANGAN
ITEM 1	0.615		Valid
ITEM 2	0.537		Valid
ITEM 3	0.663		Valid
ITEM 4	0.798	0,144	Valid
ITEM 5	0.777		Valid
ITEM 6	0.803		Valid
ITEM 7	0.301		Valid
ITEM 8	0.787		Valid

ITEM	r Hitung	r Tabel	KETERANGAN
ITEM 1	0.696		Valid
ITEM 2	0.687		Valid
ITEM 3	0.674		Valid
ITEM 4	0.711	0,144	Valid
ITEM 5	0.673		Valid
ITEM 6	0.678		Valid
ITEM 7	0.666		Valid
ITEM 8	0.675		Valid

ITEM	r Hitung	r Tabel	KETERANGAN
ITEM 1	0.893		Valid
ITEM 2	0.666		Valid
ITEM 3	0.921		Valid
ITEM 4	0.937	0,144	Valid
ITEM 5	0.589		Valid
ITEM 6	0.934		Valid
ITEM 7	0.561		Valid
ITEM 8	0.534		Valid

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa uji validitas untuk keseluruhan item pernyataan variabel promosi $r_{hitung} > r_{tabel}$

(0.144). Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel diatas dinyatakan valid.

4.3 hasil uji reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Independen	Cronbach's Alpha	N of Items
Kualitas Pelayanan (X1)	0.790	8
Promosi (X2)	0.824	8
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.898	8

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* semua variabel sebesar > 0.06 berarti daftar pernyataan di atas pernyataan tersebut

reliable. Nilai *cronbach's alpha* semua variabel > 0.06 berarti deari daftar pernyataan di pernyataan tersebut *reliable*.

4.4 hasil uji normalitas one sample

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	186
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 1.59081983

	Absolute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.899
Asymp. Sig. (2-tailed)		.393
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Menurut (Wibowo, 2012), uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan data residual terdistribusi normal, apabila sig 2- tailed > a = 0.05, dari tabel 4.13

diatas dapat dilihat bahwa nilai sig.2-tailed 0.393 > 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_pelayanan	.370	2.702
	Promosi	.370	2.702

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah sebesar 2.702 dan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel

adalah sebesar 0,370. Analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Gleyser

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Melalui Uji Gleyser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardiz	Standardized	t	Sig.
ed		Coefficien	Coefficients		
		ts B	Beta		
		Std.			
		Error			
	(Constant)	2.798	.739	3.786	.000
1	Kualitas_pelayanan	-.067	.034	-.235	.051
	Promosi	.023	.029	.098	.413

a. Dependent Variable: RES2

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa model ini tidak mengalami gejala

heterokedastisitas karena nilai probabilitas atau signifikansi > 0,05. Dan nilai probabilitas atau signifikansi untuk masing-masing variabel yaitu X1 sebesar 0.051 dan X2 sebesar 0.413. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

4.7 Hasil Uji Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.636	1.217		3.810	.000

1	Kualitas_pelayanan	1.262	.056	1.368	22.470	.000
	Promosi	-.656	.047	-.848	-13.927	.000

a. Dependent Variable:

Kepuasan_pelanggan Berdasarkan Tabel 4.15 dapat disusun persamaan regresi linier berganda berganda

Persamaan diatas menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara Kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 4.636 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) tidak ada atau tidak diterapkan, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 4.636.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif sebesar 1.262 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel kualitas pelayanan maka dapat menyebabkan

sebagai berikut:

$$Y = 4.636 + 1.262 X_1 + 0.656 X_2$$

penambahan atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dalam hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif atau searah antara kualitas pelayanan (X_1) dengan kepuasan pelanggan (Y).

- c. Koefisien regresi untuk variabel promosi adalah positif sebesar 0,656 menyatakan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel promosi maka dapat menyebabkan penambahan atau pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa terdapat

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

pengaruh positif atau searah antara promosi (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel kualitas pelayanan (X_1) yang memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar 1.262.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.746	1.599

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien berpengaruh (R^2) yang diperoleh sebesar 0.749. Hal ini berarti 74.9% variasi variabel kepuasan pelanggan

4.9 Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial)

Uji Hipotesis parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu sebagai berikut :

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima H_a di tolak

dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi sedangkan sisanya sebesar 25.1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Hasil uji t variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery, Batam, Batu Aji Fanindo, dapat dilihat pada tabel 4.18 sebagai berikut .

Tabel 8 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4.636	1.217		3.810	.000
Kualitas_pelayanan	1.262	.056	1.368	22.470	.000
Promosi	-.656	.047	-.848	13.927	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, maka hipotesis variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel promosi (X2) terhadap kepuasan

1. *Hipotesis 1 (H1)*

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis kualitas pelayanan (X1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 22.470

> 1.973 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, pelanggan di Holland Bakery Batam, dapat dijelaskan sebagai berikut :

dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0.05), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di di Holland Bakery Batam.

2. *Hipotesis 2 (H2)*

Dari tabel 4.21 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis promosi (X2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 13.927

> 1.973 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y),

4.10 Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1397.222	2	698.611	273.069	.000 ^b
	Residual	468.181	183	2.558		
	Total	1865.403	185			

a. Dependent Variable: Kepuasan_pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_pelayanan

dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan α (0.05), dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Jadi kesimpulannya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di di Holland Bakery Batam.

Untuk hipotesis (H3) memperlihatkan Nilai F sebesar 273.069 (t hitung) > 2.65 (F tabel) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0.05. sehingga keputusan yang diambil Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan promosi(X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Holand Bakery Batam, Batu aji, Fanindo.

4.11 pembahasan hasil penelitian

4.11.1 Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji, Fanindo.

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 22.470 dengan taraf signifikan 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan a. (0.05), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi kesimpulannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.11.2 Pngaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji, Fanindo

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa promosi menunjukkan nilai t hitung sebesar 13.927 dengan taraf signifikan 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana ini terbukti bahwa pada level signifikan a. (0.05), dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Jadi kesimpulannya promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.11.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Promosi (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Holland Bakery Batam, Batu Aji, Fanindo.

Hasil pengujian secara secara simultan menunjukkan nilai F statistik menunjukkan nilai sebesar 273.069 dengan signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikan F tersebut lebih kecil dari

0.05, dengan demikian Ha diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti bahwa pengujian simultan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery, Batam Batu aji, Fanindo.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dan di uji pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan pada uji sebelumnya dimana menunjukkan t hitung > t tabel dan nilai signifikan. Artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji, Fanindo.
2. Variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan pada uji sebelumnya dimana menunjukkan t hitung > t tabel dan nilai signifikan. Artinya promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji, Fanindo.
3. Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Holland Bakery Batam, Batu Aji, Fanindo.. Ini dapat dibuktikan dari hasil uji F (simultan) dengan memperlihatkan nilai F (F hitung) > (F tabel) dan nilainya signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ahmad, Subagyo., (2010). Marketing In Business, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Malau, Harman. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Alfabeta
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality and Satisfaction (ed 3). Yogyakarta. Andi.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis

- Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotter dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13 Jakarta. Erlangga. Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi, Cetakan keempatbelas, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Rumengan, 2013. Metodologi Penelitian, Bandung, Cipta Pustaka
- Rangkuti, Freddy. (2011). Riset Pemasaran. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta : CAPS.
- Sunyoto, Danang. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service Management mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta. CV. ANDY Offset.
- Zulian Yamit. 2013. Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: Ekonisia
- Ayu Oka Windarti, Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius). Januari 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero)Tbk, Kantor Cabang Utama (KCU) Palembang.