

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SUN BREAD BATAM

Gustina Marpaung¹, Daris Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb170910230@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research aims to studying whether there was an influence of service quality and promotion in customer satisfaction at New Sun Bread KDA located in Batam. This research uses a causal associative research and uses quantitative method. The data is collected by distributing questionnaires to respondents written by the researcher in the questionnaire forms. Sampling uses the incidental method and rate only reached 5% so that a sample of 186 respondents could be taken. The data analysis in this study uses multiple linear regression analysis. So the results obtained from this study indicates that the service quality variable affects customer satisfaction, and this is also proven by the results of the test which also shows $> t$ table, while the promotion variable has no effect on customer satisfaction. and also this can be justified because in the previous test where account $< t$ table and the results are significant. The result of this study can be concluded that there is a positive and significant effect between the X1 variable on the Y variable, while for X2 there is no influence on the Y but there is a significant influence between the two variables, namely X simultaneously on the Y variable.

Keywords: Customer Satisfaction; Promotion; Service Quality.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dalam hal digital memberikan efek yang ketat di sisi pemasaran, sehingga selalu berkaitan erat dengan yang namanya persaingan. Khususnya di bidang jasa yang dimana seharusnya di terapkan bukan khusus kepentingan bagi para pihak produsen, melainkan juga harus mampu melihat kondisi keperluan bagi pihak konsumen atau pelanggan. ada syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan guna supaya bisa memperoleh kesuksesan dalam menghadapi kompetitornya yaitu mampu berusaha memenuhi tujuan agar selalu dapat menahan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Seperti adanya perubahan-perubahan berupa *trending topic* dan wawasan yang menyeluruh tentang hal yang berkaitan dengan pemasaran. Apabila suatu perusahaan cepat tanggap dalam mendeteksi perubahan-perubahan tersebut maka perusahaan dapat segera melakukan taktik yang akan digunakan untuk memenangkan persaingan. Kemampuan untuk memenangkan persaingan merupakan kemampuan perusahaan yang memiliki kemampuan untuk mengaplikasikan teknologi yang tidak bisa dipisahkan dari bisnis.

Kualitas pelayanan yang bagus juga salah satu cara dari suatu beberapa perusahaan dalam menghadapi persaingan dari sisi konsep jasa dan juga sangat nyata pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Adapun kualitas pelayanan yang sangat diinginkan oleh pelanggan seperti sarana dan prasarana yang mencukupi, adanya pelayanan yang melayani dengan prima, kenyamanan, keamanan, ketenangan dan *output* yang dapat diterima dengan baik oleh pelanggan dari segi suatu perusahaan bisa merencanakan

bagaimana kualitas pelayanan yang tepat pada jaman modern sekarang guna supaya mampu terus maju demi kelangsungan dimasa yang datang nanti. Kualitas pelayanan yang buruk dapat mengakibatkan ketidakpuasan para pembeli.

Maka dari itu kualitas pelayanan sangat berdampak kepada kepuasan pelanggan. Menurut Syahri dan Andayani (2017) dalam menjelaskan kualitas pelayanan berdampak baik serta sinkron terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam lingkup perusahaan meliputi lima dimensi yaitu meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Promosi juga menjadi patokan suatu perusahaan guna untuk menaikkan tingkat keuntungan perusahaan. Adapun cara yang menjadi patokan guna mencapai keuntungan suatu perusahaan yaitu harus juga dapat menerapkan promosi yang baik. Pergerakan yang mengacu kepada calon konsumen atau pelanggan agar terjadi transaksi pembelian. Hal ini yang disebutkan dengan promosi. Berikut contoh promosi dalam penjualan yaitu meliputi; program menurunkan harga seperti melalui kupon, diskon, dan kontes serta undian, dan lain-lain. (Dewa,2018;3) menjelaskan bahwa berjualan juga memberika promosi dengan cara penawaran insentif bagi pelanggan, sehingga bermanfaat dan pelanggan dapat menerima dengan baik dari penjual. Kegiatan promosi juga dapat memberikan motivasi terhadap konsumen agar mendapatkan produk yang *fresh*, sehingga penjualan pun meningkat yang dapat memberikan *value* positif bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu tingkat

kepuasan pelanggan etika sudah melakukan perbandingan dengan kinerja atau hasil yang dilakukan dengan yang diharapkan.(Rohacni & Marwa, 2018:314) menjelaskan kinerja mempunyai definisi bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat sejauh mana mampu menyesuaikan guna untuk mencapai *goal* keseluruhan pada setiap produk dan jasa dalam totalitas kebutuhan dan pengharapan yang diminati pelanggan karena beberapa faktor yaitu: terdapat bukti secara nyata, adanya aspirasi dari pelanggan, daya menampung *feedback*, kehandalan dan jaminan dalam kekecewaan pelanggan

New Sun Bread adalah salah satu toko roti *modern* yang di mana New Sun Bread ini pertama kali didirikan tahun 2007 di kota Batam pusatnya di Nagoya Hill. Dan saat ini New Sun Bread sudah

memiliki 14 cabang toko di kota Batam, salah satunya di Tunas Bizpark- KDA Batam Centre yang menjadi objek penelitian bagi peneliti saat ini. Selain dikenal sebagai toko roti New Sun Bread juga menyediakan makanan siap saji contohnya : nasi goreng, mie goreng, ayam goreng dll, juga saat ini memiliki menu western yang di resmikan sejak tanggal 17 april 2016, tujuannya agar dapat selalu memberikan cita rasa yang berbeda guna untuk memanjakan para pelanggannya dengan menu-menu baru tersebut untuk menarik daya beli pelanggan sehingga menambah keuntungan bagi perusahaan.

Berikut data komplain kualitas pelayanan di New Sun Bread, Kda Batam centre

Periode Desember 2020 – Maret 2021

Tabel 1. Jumlah Komplain Kualitas Pelayanan New Sun Bread KDA, Batam Centre, Batam Desember 2020-Maret 2021

No.	Bulan	Jumlah Komplain Pelanggan
1.	Desember	4 Orang
2.	Januari	6 Orang
3.	Februari	5 Orang
4.	Maret	7 Orang

(Sumber: New Sun Bread KDA, Batam Center, Batam)

Dari tabel diatas dapat diketahui, bahwa angka komplain pada bulan Maret 2021 merupakan jumlah komplain pelanggan paling tinggi disbanding dengan bulan-bulan sebelumnya yaitu Februari sejumlah 5 orang, Januari 5 orang dan jumlah komplain terkecil dari tabel pada bulan Desember 2020 adalah sebanyak 4 orang,

sehingga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis agar dapat diminimalisir dengan baik. Adapun berikut data data penjualan roti di New Sun Bread KDA, Batam Center, Batam berdasarkan bulan Oktober 2020 – Maret 2021.

Tabel 2. Data Penjualan New Sun Bread KDA, Batam Center, Batam Desember 2020 – Maret 2021

Nama Produk	Jumlah Penjualan			
	September	Oktober	November	Desember
Tart slice	10264	1422	1339	1245
Egg tart	12411	795	580	458
Brownies	678	557	464	461
Abon gulung	843	567	412	399
Bolu gulung	504	433	394	377

(Sumber: New Sun Bread KDA, Batam Center, Batam)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diperhatikan bahwa komplain pelanggan bulan Oktober 2020 – Maret 2021 terus meningkat terakhir di bulan Desember 2021 dengan jumlah tertinggi dengan nama produk Tart Slice sebanyak 1.245 pcs dan dalam periode tersebut komplain pelanggan selalu meningkat yang dapat dilihat dari table sebelumnya dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dalam menerima jasa. Salah satunya karena minimnya kegiatan mengajak pelanggan atau promosi.

Manfaat dari kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan yaitu memaparkan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong pelanggan agar turut mengerjakan guna melakukan transaksi barang ataupun jasa

dari perusahaan. Mendorong orang lain atau sebuah organisasi agar bisa membuat tindakan yang menghasilkan perubahan di dalam pemasaran. Maka demikian di perlukan hadirnya cara pemasaran seperti dengan menetapkan adanya bauran promosi yang sangat tepat supaya tujuan suatu perusahaan bisa terpenuhi. Agar dapat menarik perhatian pelanggan guna untuk meningkatkan pembelanjaan perusahaan maka harus melakukan cara pemasaran yang baik dan mampu memenuhi sasaran persis dengan adanya situasi pasar pada saat ini atau yang sedang terjadi dimasa sekarang. Pencapaian suatu strategi pemasaran didorong oleh berbagai poin, namaun salah satu dari poin tersebut adalah memilah promosi yang bagus untuk menjual barang atau

jasa sehingga dapat membuat pelanggan lebih puas atas pelayanannya pada suatu produk ataupun jasa yang sedang ditawarkan oleh perusahaan.

New Sun Bread harus mampu bersaing, dengan para kompetitornya dengan cara, mempersiapkan strategi yang cukup dan selalu menciptakan inovasi baru dalam pemeliharaan dan pembuatan produk yang akan dipasarkan, karena saat ini semakin banyaknya produk yang ada

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan Pengertian

Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya pelanggan menginginkan pabrikasi konkret berbentuk entitas maupun bantuan yang dikonsumsi dapat hadir atau dinikmati *dengan* servis yang baik. Dengan kata lain pelanggan menginginkan kualitas dalam dilayani ketika bertransaksi berdasarkan ekspektasinya. Untuk itu perusahaan tentunya berusaha menyediakan servis yang baik bagi pelanggannya. Hal ini disebut sebagai *unique thing* perusahaan agar bias memberikan kesan yang berbeda di setiap hati pelanggannya. Menurut (Lily Harjati, 2019) kualitas layanan mempunyai arti sebagai skala tingkat layanan apakah sudah sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau tidak.

Menurut (Yanuar et al, 2017) Kualitas pelayanan ditujukan untuk memenuhi *needs* atau keinginan pelanggan yang berpengaruh kepada cara pendistribusian sehingga pendapatan dari pelanggan dan tujuan atau *goal* dapat sejajar ketika terjadinya pemasaran sebuah produk tertentu.

Kualitas pelayanan juga mempunyai makna sebagai sikap seseorang atau komunitas yang bertujuan memperoleh pelayanan yang memuaskan pelanggan. (Kasmir, 2017)

(Roselina & Niati, 2019) mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan yang tidak kasat mata dan tidak mempunyai status dan mempunyai fungsi memberikan tawaran dari dua hal yang berbeda atau bahkan lebih. Menurut (Citra Dewi et al, 2020) Tujuan mengabari konsumen adalah salah satu bentuk pelayanan dari pedagang *retail* ke konsumen, tentu dengan memberikan ruang yang mudah dalam transaksi jual beli tersebut hal ini akan memberikan penilaian yang baik terhadap atas kepuasan pelanggan terhadap jasa atau barang setelah transaksi.

Ketika ekspektasi pelayanan setimpal dengan keinginan pelanggan, maka kualitas pelayanan bisa dikatakan prima dan tentu pelanggan puas. Namun ketika pelanggan merasa tidak puas, maka kualitas pelayanan dimaknai kurang baik. Kualitas harus dapat memenuhi keinginan pelanggan agar dapat diapresiasi dengan baik dan memuaskan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Maramis et. Al., 2018) dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

- a) Reliabilitas

dipasarkan sehingga membuat para pelanggan bingung dan lebih teliti lagi dalam menajutahkan pilihanya dalam melakukan pembelian suatu produk, di akibatkan para pelanggan memiliki pilihan yang sangat banyak. Maka dari itu penulis sangat tertarik mengambil judul skripsi "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di New Sun Bread Batam".

Layanan harus sejajar dengan kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan

- b) Daya tanggapan (Ketanggapan)
Pelanggan menilai atas sikap dan respon perusahaan selama melakukan pelayanan atau bertransaksi terutama dalam menghadapi masalah yang diberikan secara langsung dari pelanggan
- c) Kompetensi
Penilaian system kompetensi yang didapat dari penilaian pelanggan dengan pegawai yang mengatasi konsumen langsung antara pegawai yang mengatasi pelanggan. Biasanya dilihat dari sejauh mana pegawai respon cepat dalam menguasai produknya, serta SOP (Standar Operasional Prosedur) kerja dan peraturan terakit perusahaan.
- d) Akses
Layanan yang berkualitas adalah layanan yang memberikan ruang yang mudah dalam pelayanannya. Sa;ah satu contoh adalah lembaga pemberi pinjaman memberikan kemudahan syarat agar pelanggan merasa dilayani dengan prima.
- e) Kesopanan
Menjadi aspek penting yaitu terkait dua hal, cara bicara dan tata karma.
- f) Kemampuan berkomunikasi
Pegawai harus mempunyai kemampuan berkomunikasi dengan fasih dalam melayani pelanggan.
- g) Kredibilitas
Diukur dari kejujuran sehingga akan berdampak pada psikologis dan pada *impactnya* pelanggan akan percaya atau *trust*.
- h) Keamanan
Adalah aspek penting dalam pelayanan yaitu ruang yang aman dan tenang
- i) Faktor *tangible* dan sarana prasarana lainnya
Dalam hal ini pemilihan lokasi perusahaan menjadi hal yang harus dipertimbangkan karena akan berpengaruh pada hal-hal lainnya.

Karakteristik Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut (Nadianingrum, 2020) Karakteristik pelayanan yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa *invisible* yang pelanggan tidak dapat menyentuhnya

2. *Heterogeneity* (beragam)

Jasa mempunyai strategi kongkret variabel karena merupakan non standardized output.

3. *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan)

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi juga merupakan salah satu factor penentu dalam kesuksesan dalam program pemasaran. Kualitas suatu produk apabila pembeli tidak pernah menerima komplainan serta yang menjelekan suatu produk dari perusahaan tersebut. Contohnya pelanggan atau konsumen menceritakan bahwa produk tersebut tidak pantas dan tidak layak, yang akan mempengaruhi konsumen tersebut guna untuk tidak membeli produk tersebut atau tidak memakai jasa yang dpasarkan oleh perusahaan tersebut. (Fahmi,2016). Tujuan promosi antara lain memberikan informasi, membujuk pelanggan sasaran serta sebagai pengingat.

Adapun indikator-indikator promosi Menurut Kotler dan Keller (Mujiono dan Karne, 2017) adapun indikator variabel promosi adalah sebagai berikut:

Diproduksi untuk dijual dan selanjutnya pelanggan mengkonsumsi

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Re-selling karena tidak awetnya barang dan begitu juga disisihkan pada penggunaan di masa berikutnya.

1. Saluran eskalasi adalah kuantitas eskalasi perdagangan yang dilaksanakan dalam waktu tertentu melalui jalur promosi
2. Kualitas promosi adalah skala bagus tidaknya penjualan yang sedeang berjalan
3. Waktu promosi adalah jangka waktu promosi dalam perusahaan memberikan layanannya
4. Ketepatan promosi adalah *point* penting perusahaan agar target tercapai

Penelitian Terdahulu

Berikut jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang peneliti jadikan sebagai sumber referensi:

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Jurnal	Metode Penelitian	Nama Jurnal	Tahun Terbit	Hasil Penelitian
1.	Roselina & Niati	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang	Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	SOLUSI Vol. 17 No. 3 e-ISSN 2716-2532 Hal. 221-233	2019	X1, X2 dan X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
2.	Lily Harjati	Pengaruh Promosi dan Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Zalora Indonesia di Jakarta.	Analisis deskriptif	Jurnal Manajemen Kwik Kian Gie Vol. 7 No. 2 e-ISSN 2477-4774 Hal. 124-137	2019	X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y
3.	Lubis & Andayani	Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service quality) terhadap Kepuasan pelanggan PT. Sucofindo Batam	Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	Journal of Business Administration Vol. 1 No. 2 e-ISSN 2548-9909 Hal. 232-243	2018	X1 berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y

Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini yang dikategorikan dalam dua ruang, yaitu variable bebas (independent variabel) dan variable terikat (dependent variable). Variabel bebas ialah variable yang memengaruhi atau sebagai alasan perubahan atau adanya variabel terikat. Denagan adanya variabel tersebut berada pada penelitian kuantitatif ialah variabel yang mendefinisikan titik fokus atau pembahasan penelitian. Melainkan variabel terikat ialah variable

bebas menjadi penyebab variable lain. Sehingga variable tersebut dapat didefenisikan dalam focus penelitian / pembahasan. Jenis penelitian adalah survai, yakni pelanggan memperoleh sampel atau konsumen di Sun Bread Batam dengan alat pengukuran datanya yaitu kuesioner. Operasional Variabel Penjelasan operasional ialah pengertian suatu variabel yang memberi makna dan menentukan kegiatan operasional yang dibutuhkan untuk mengetahui skala variabel

tersebut. Skala Likert menggunakan kuosioner sebagai alat bantu penelitiannya.

Pada penelitian, peneliti menentukan fenomena sosial ini secara khusus, berikutnya disebut variabel penelitian. (Sugiyono, 2019:39) memberikan definisi variabel pencarian ialah suatu putusan oleh peneliti guna diteliti labih lanjut untuk menggali informasi mengenai hal tersebut sehingga kesimpulan didapatkan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik menyebarkan kuosioner yaitu pelanggan mengisi pertanyaan angket terkait pelayanan di New Sun Bread KDA Batam Centre, Batam dengan berfokus dengan data dasar dan data cadangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dan pembahasan dari penelitian di mengenai pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di New Sun Bread KDA, Batam Center, Batam. Peneliti menggunakan aturan atau paduan untuk memilih responden yang menjawab yang terdiri dari beberapa hal yaitu: sangat setuju siberi skor 5, setuju diberi skor 4, kurang setuju diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2, dan yang terakhir setuju diberi skor 1. Dari paduan ini maka akan lebih mudah untuk mengetahui hasil olahan data untuk proses selanjutnya. Berikut adalah hasil olahan data deskriptif dari kualitas pelayanan (X1).

Tabel 4. Hasil Analisis Deskriptif Variabel kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
		Skor					
		5	4	3	2	1	
1.	New Sun Bread mempermudah pembayaran debit atau kredit untuk melakukan pembayaran	85	81	20	0	0	186
2.	Karyawan <i>costumer service</i> berpakaian sopan dan enak dipandang	92	85	9	0	0	186
3.	Costumer service memeberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan	94	78	14	0	0	186
4.	Bagaimana <i>costomer service</i> selalu mengusahakan layanan bebas dari kesalahan	102	69	15	0	0	186
5.	<i>Costomer service</i> selalau menunjukkan kesabaran dan kepedulian terhadap pelanggan	110	65	11	0	0	186
6.	<i>Costomer service</i> selalu menanggapi segala <u>isi hati</u> pelanggan dengan cepat dan tepat	109	61	16	0	0	186
7.	Pelanggan merasakan aman dan nyaman di dalam berinteraksi	93	50	34	9	0	186
8.	Wawasan <i>Costomer service</i> selalau meyakinkan pelanggan akan produk yang ditawarkan.	101	68	17	0	0	186
	TOTAL	786	557	136	9	0	1488
	Total Skor (Jumlah x Skor)	3930	2228	408	18	0	6584
	Nilai skor rata-rata	6584/8 (total Pernyataan)					823

(Sumber :Output SPSS versi 26 (Data Diolah,2021)

Dari hasil perhitungan diatas maka ditarik kesimpulannya bahwa Tabel di atas menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih untuk menjawab setuju, itu untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dan dengan menghasilkan totalannya itu sebanyak 2228 dari jumlah yang ada atau dari keseluruhan responden. Skor rata-ratanya memiliki hasil sebesar 823 jika di amati dari hasil perhitungan yang ada ditabel rentang skala, maka hasilnya angkanya tersebut berada pada rentang 1801-2600 dan hal ini akan dipaparkan sebagai (kategori baik/tinggi).

Sedangkan dari deskriptif variable promosi total pertanyaan terdapat sejumlah 8 pertanyaan yang dibuat pihak peneliti, dan mengharuskan para pihak yang harus bersangkutan atau para

pihak responden untuk menjawabnya sesuai arahan dan paduan yang sudah di jelaskan didalam koesioner, Hal ini guna agar mmeper mudah para pihak responden untuk mengetahui maksud dari pernyataan-pernyataan yang dipaparkan oleh pihak peneliti dalam koesionernya. Dan paduan tersebut meliputi sebagai pilihan jawaban yang harus dipilih yaitu dengan diberikannya tanda, dengan sangat setuju akan diberi skor 5, setuju akan skor 4, kurang setuju akan diberi skor 3, tidak setuju akan diberi skor 2 dan yang terakhir sangat tidak setuju akan diberi skor 1.Hal ini juga secara otomatis akan mempermudah pihak peneliti didalam pengolahan data selanjutnya. Berikut ini adalah hasil olahan data dari promosi.

Tabel5. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Promosi

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
		Skor					
		5	4	3	2	1	

1	New Sun Bread sangatlah antusias melakukan acara guna memperkenalkan produk yang baru	107	63	16	0	0	186
2	<i>Discount</i> (potongan harga) yang ditawarkan oleh pihak New Sun Bread selalu mencuri simpatik para pelanggan	93	43	42	8	0	186
3	Prodack yang dipromosikan atau di publikasikan selalau berkualitas baik	88	45	44	9	0	186
4	Mendapatkan <i>discount</i> harga pas dengan hal apa yang dipromosikan	103	67	16	0	0	186
5	New Sun Bread melaksanakan promosi dengan cara iklan yang singkat	107	68	11	0	0	186
6	New Sun Bread melaksanakan promosi langsung melalai pameran	109	61	16	0	0	186
7	Promosi hanya dikaukan pada hari besar serta event yang sudah terjadwal	93	46	38	9	0	186
8	Batas waktu promosi hanya 7-14 hari saja	101	68	17	0	0	186
TOTAL		801	461	200	26	0	1488
Total Skor (Jumlah x Skor)		4005	1844	600	78	0	6527
Nilai skor rata-rata		6527/8 (total Pernyataan)					815.87

(Sumber :Output SPSS versi 26 (Data Diolah,2021)

Tabel di atas menjelaskan bahwa banyak dari para pihak responden yang berinisiatif untuk memberikan jawaban setuju untuk variabel kepuasan pelanggan (Y). Maka hasil dari terkumpulnya data diatas atau dari hasil jawaban para pihak responden yaitu: bernilai sebesar 2544 dari total keseluruhannya atau dari semua para pihak responden yang memberikan waktunya dalam mengisi kuosioner penelitian ini. Dan hasil

dari Skor rata-ratanya adalah sejumlah 816 dan jika dilihat dari hitungan tabel maka dapat diketahui kesimpulan bahwa rentang skala angka ialah berada pada rentang 1801-2600 dan secara otomatis hal ini dikatakan sebagai (kategori baik/tinggi).

Dari kedua table di atas diketahui hasil uji validitas data sebagai berikut:

Tabel 6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,858	0,1439	Valid
	Y.2	0,682	0,1439	Valid
	Y.3	0,872	0,1439	Valid
	Y.4	0,891	0,1439	Valid
	Y.5	0,666	0,1439	Valid
	Y.6	0,884	0,1439	Valid
	Y.7	0,652	0,1439	Valid
	Y.8	0,624	0,1439	Valid

(Sumber :Output SPSS versi 26 (Data Diolah,2021)

Uji validitas data di dalam penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 186 orang. Nilai r_{tabel} untuk df = (N-2) = (186-2) = 184, dengan demikian didapatkan nilai r_{tabel} yaitu 0,1439. Berdasarkan tabel disimpulkan seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y)

memiliki nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} berdasarkan uji signifikansi 0,05. Artinya bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid.

Sedangkan hasil uji realibilitas diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Kesimpulan
1.	Kualitas Pelayanan	0,79	0,6	Reliabel
2.	Promosi	0,834	0,6	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0.898	0,6	Reliabel

(Sumber :Output SPSS versi 26 (Data Diolah,2021)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, disimpulkan hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing 0,790, 0,834, dan 0,898 lebih besar dari kriteria 0,60 artinya variabel secara menyeluruh reliabel. Adapun hasil uji hipotesis diperoleh Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen (X)

dan variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Nilai $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 186-3-1) = (0,025; 183) = 1,97301$, dimana α adalah nilai signifikansi, n adalah jumlah sampel, dan k adalah jumlah variabel bebas.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a	Standardized Coefficients		T	Sig.
		Beta			
1	(Constant)	5,523	2,089		
	Kualitas Pelayanan	0,835	0,059	0,724	14,224
	(Constant)	25,233	2,406		10,489
	Promosi	0,281	0,068	0,291	4,128

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

(Sumber :Output SPSS versi 26 (Data Diolah,2021)

Berdasarkan table Uji Hipotesis, dapat disimpulkan untuk uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk hipotesis 1: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sun Bread Batam, dapat dilihat pada tabel ... di atas bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. dinyatakan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $14,224 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,97301$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan hipotesis

pertama diterima.

2. Untuk hipotesis 2: kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh promosi secara signifikan di Sun bread Batam, dapat dilihat dari tabel ... di atas bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sun bread Batam. Dinyatakan berpengaruh signifikan karena nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,128 > \text{nilai } t_{tabel}$ sebesar $1,97301$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan hipotesis kedua diterima.

Sedangkan untuk Uji F diperoleh table sebagai berikut:

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2.098.077	2	1.049.038	232.927	.000 ^b
	Residual	824.181	183	4.504		
	Total	2.922.258	185			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan

(Sumber :Output SPSS versi 26 (Data Diolah,2021)

Berdasarkan tabel Uji F diatas, dapat ditarik kesimpulan pada hasil uji F untuk hipotesis 3 yang menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh mutu layanan dan promosi secara simultan pada Sun Bread Batam. Diketahui signifikansi tersebut karena nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan dan promosi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,224 > 1,97301$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis pertama yang

nilai $\alpha 0,05$ dan $F_{hitung} 232,927 > \text{nilai } F_{tabel}$ sebesar $3,05$. Sehingga hipotesis ketiga diterima adalah kesimpulan penelitian ini.

SIMPULAN

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji t pada tabel... meyakini variabel menyatakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan parsial pada Sun Bread Batam. Serta Berdasarkan hasil uji t pada table tersebut meyakini variabel promosi (X2) memiliki

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,128 > 1,97301$ dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis kedua

yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Sun Bread Batam.

DAFTAR PUSTAKA

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

Sudaryono. Studi Kelayakan Bisnis.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, dan R&D. Bandung

Yanuar et al, (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Peseta Dikalat.

Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen the Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92-102.

Roselina & Niati, (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang.

Maramis et al, (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan.