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

SKRIPSI

Oleh:
Gustina Marpaung
170910230

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

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

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Gustina Marpaung
170910230

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Gustina Marpaung
Npm	: 170910230
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

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

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 22 Januari 2022

METERAI TEMPEL

928AJX606495661

Gustina Marpaung

170910230

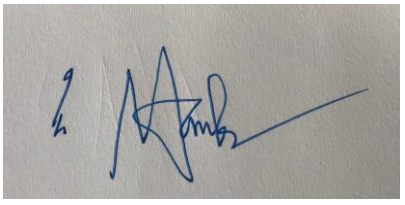
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI SUN BREAD BATAM

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memeperoleh gelar Sarjana

Oleh
Gustina Marpaung
170910230

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 21 Januari 2022



Daris Purba, S.E.I., M.S.I.
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah ada terdapatnya pengaruh kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang terdapat pada New Sun Bread KDA Batam.serta untuk menyelidiki dampak kualitas layanan, promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dan metode kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditulis oleh peneliti dalam formulir kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan metode insidental dan rate hanya mencapai 5% sehingga sampel yang dapat diambil sebanyak 186 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda analisis. Sehingga hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pelanggan kepuasan, dan hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji yang dimana pengujian data T pada penelitian ini diperoleh nilai variabel Quality of Service adalah thitung > ttabel , nilai signifikansi 0,005 juga menunjukkan > t tabel, sedangkan promosi variabel tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. dan juga ini bisa dibenarkan karena pada tes sebelumnya dimana akun < ttabel dan hasilnya signifikan. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y, sedangkan untuk X2 tidak ada pengaruh terhadap Y namun terdapat pengaruh yang signifikan antara kedua variabel yaitu X secara simultan terhadap variabel Y .

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Promosi.

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether there is an effect of service quality and promotion on customer satisfaction in New Sun Bread KDA Batam. As well as to investigate the impact of service quality, promotion on customer satisfaction. This study uses causal associative research and quantitative methods. Data was collected by distributing questionnaires to respondents written by researchers in a questionnaire form. Sampling using the incidental method and the rate only reached 5% so that the sample that could be taken was 186 respondents. Analysis of the data in this study using multiple linear regression analysis. So the results obtained from this study indicate that the service quality variable has an effect on customer satisfaction, and this is also evidenced by the test results where the T data test in this study obtained the value of the Quality of Service variable is tcount > ttable, a significance value of 0.005 also shows > t table, while the variable promotion has no effect on customer satisfaction. and also this can be justified because in the previous test where account < t table and the result is significant. The results 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 effect on the Y but there is a significant effect between the two variables, namely X simultaneously on the Y variable.

Keywords: *Customer Satisfaction ; Service Quality; Promotion.*

KATA PENGANTAR

Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang dimana telah membrikan penulis segala rahmat dan karunianya, sehinnga penulis dapat di percaya untuk menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan bagian dari salah satu persyaratan untuk menyelesaikan laporan akhir yang dimana juga merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Study Manajemen Bisnis Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena itu kritik dan saran akan selalu senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan. tanpa adanya bantuan, arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untu itu, Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimaksih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosisal dan Humaniora Universitas putera Batam ;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.S.I. selaku Ketua Program study manjemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Daris Purba, S.E.I., M.S.I. selaku pembimbing Skripsi pada program studi Manajemen Universitas putera Batam;
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah bersedia berbagi ilmu kepada penulis;
6. Kedua orang tua beserta keluarga besar penulis yang memberikan semangan dan doanya kepada penulis
7. Sengenap Manajemen New Sun Bread yang telah membantu penulis Dalam pengumpulan data;
8. Seluruh pelanggan New Sun Bread yang telah bersedia menjadi narasumber dan rela menyediakan waktunya sehinnga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang dimana juga telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.
10. Kepada sahabat-sahabat penulis teruntuk Sepriana, Dewi,Natalia,Ummi,Zulaika Dll

Sekiranya Tuhan Yang Maha Esa yang mampu membalaskan semua atas kebaikan dan selalu mencurakan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 21 Januari 2022

Gustina Marpaung

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR RUMUS ..... **xiii**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 .Identifikasi Masalah 6
1.3. Batasan masalah 7
1.4. Rumusan masalah 7
1.5. Tujuan Penelitian 8
1.6. Manfaat 8
1.6.1. Manfaat Teoritis 8
1.6.2. Manfaat Praktis 8
BAB II **10**
TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1. Kajian Teori 10
2.1.1. Kualitas Pelayanan 10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan 10
2.1.1.2.Dimensi Kualitas Pelayanan 11
2.1.1.3. Karakteristik Dalam Kualitas Pelayanan 13
2.1.1.4.Indikator- Indikator pelayanan 13
2.1.2. Promosi 14
2.1.2.1.Pengertian Promosi 14
2.1.2.2. Dimensi Promosi 15
2.1.2.3.Tujuan Promosi 17
2.1.2.4.Indikator-Indikator Promosi 18
2.1.3.Kepuasan Pelanggan 18
2.1.3.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan 18
2.1.3.2.Teknik Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan 19
2.1.3.3.Manfaat Kepuasan Konsumen 20
2.1.3.4.Indikator Kepuasan Pelanggan 21
2.2.Penelitian terdahulu 21
2.3.Kerangka Pemikiran 23

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan 23
2.3.2.Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan..... 23
2.3.3.Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.... 24
2.3.4 Gambar Kerangka Pemikiran 24
2.4 Hipotesis 25
BAB III 26
METODE PENELITIAN..... 26
3.1 Desain Penelitian 26
3.2. Sifat Penelitian 26
3.3. Lokasi Dan Periode Penelitian 27
3.3.1. Lokasi Penelitian..... 27
3.3.2.Periode Penelitian..... 27
3.4. Populasi dan Sampel..... 28
3.4.1 Populasi..... 28
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel..... 28
3.4.3.Teknik *Sampling* 29
3.5. Sumber Data..... 29
3.6. Metode Pengumpulan Data..... 29
3.7. Operasional Variabel 31
3.7.1. Variabel Bebas (*Independent variabel*) 32
3.7.1.1. Kualitas pelayanan (X1)..... 32
3.7.1.2.Promosi (X2) 33
3.7.2.Variabel Terikat (*Dependent variabel*) 33
3.7.2.1.Kepuasan Pelanggan (Y)..... 33
3.8. Metode Analisis Data 34
3.8.1. Statistik Deskriptif..... 35
3.8.2.Uji Validitas 35
3.8.3. Uji Reliabilitas..... 35
3.8.4. Uji Asumsi Klasik 36
3.8.5. Uji Normalitas..... 36
3.8.6Uji Multikolonieritas..... 37
3.8.7. Uji Heteroskedastisitas..... 37
3.8.8. Uji Pengaruh 38
3.8.9. Uji Analisis Regresi Liniar Berganda..... 38
3.8.10. Analisis Determinasi (R^2)..... 39
3.9. Uji Hipotesis 39
3.9.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial) 40
3.9.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)..... 40
BAB IV 41
HASIL DAN PEMBAHASAN 41
4.1. Profil Responden.....41
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden 41
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan..... 42
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Responden..... 43
4.3. Hasil Penelitian 44

4.3.1. Analisis Deskriptif 44
4.3.1.1. Deskriptif Variabel Kualiats Pelayanan (X1) 45
4.3.1.2 Deskriptif Variabel Promosi 47
4.3.1.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) 49
4.4. Analisis Data 51
4.4.1. Hasil Uji Validitas Data 51
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas 53
4.4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik 54
4.4.3.1. Hasil Uji Normalitas 54
4.4.3.2 Uji Multikolinieritas 57
4.4.3.3. Uji Heteroskedastisitas 57
4.4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda 58
4.3.4.5.Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 59
4.5 .Pengujian Hipotesis 60
4.5.1. Uji T (Uji Hipotesis Secara Parsial) 60
4.5.2. Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan) 61
4.6. Pembahasan 62
4.6.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sun Bread Batam 62
4.6.2. Pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Sun Bread Batam. 63
4.6.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Promosi (X2) Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Sun Bread Batam. 63
BAB V 64
SIMPULAN DAN SARAN 64
5.1. Simpulan 64
5.2. Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 66

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 24
Gambar 4.2 Grafik Histogram 54
Gambar 4.2 Normal p-plot 55

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Komplain Kualitas Pelayanan di New Sun Bread, KDA periode desember 2020- maret 2021 4
Tabel 1.2 Data penjualan bulan desember 2020- maret 2021 4
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian 27
Tabel 3.2 Penentuan skor jawaban kuesioner 30
Tabel 3.3 Kriteria analisis deskriptif 33
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian 34
Tabel 4.1 Berdasarkan jenis kelamin 42
Tabel 4.2 Berdasarkan status perkawinan 43
Tabel 4.3 Berdasarkan status pendapatan 44
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif 45
Tabel 4.6 Hasil analisis deskriptif variabel Promosi 46
Tabel 4.7 Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pelanggan 47
Tabel 4.8 Hasil analisis deskriptif variabel Kualitas pelayanan 49
Tabel 4.9 Hasil uji validitas data variabel promosi X2 51
Tabel 4.10 Hasil uji validitas data variabel Kepuasan Pelanggan 52
Tabel 4.11 Hasil uji validitas Reliabilitas 53
Tabel 4.12 Hasiil uji Kolmogorov-Smirnov 56
Tabel 4.14 Hasiil uji Analisis Linear Berganda 57
Tabel 4.15 Hasiil uji Heterokedatisitas 57
Tabel 4.16 Hasiil uji regresi linear berganda 58
Tabel 4.17 Hasiil uji koefisien determinasi model summary 60
Tabel 4.20 Hasil uji T 61
Tabel 4.21 Hasil uji F 61

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Analisis Regresi Linear berganda 37
Rumus 3.2 T test..... 39
Rumus 3.3 F hitung 40

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi sangat beketerkaitan dengan kemajuan Teknologi modern dan pendidikan. Hal ini mampu mempengaruhi dunia pemasaran. 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. Misalnya, berbagai pengetahuan tentang perubahan format informasi yang saat ini menjadi sorotan dan masalah pemasaran. Ketika sebuah perusahaan merespon dengan cepat untuk belajar tentang perubahan ini, perusahaan dapat dengan cepat menerapkan strategi untuk memenangkan persaingan. Kemampuan memenangkan persaingan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menerapkan teknologi yang tidak dapat dipisahkan dari bisnis.

Teknik perusahaan untuk bersaing dalam konsep pelayanan ialah menerapkan dan mengunggulkan mutu pelayanan. dalam konsep pelayanan hal ini akan berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan. Keinginan kuat konsumen akan kualitas pelayanan. Peralatan yang memadai, pelayanan prima, kenyamanan, keamanan, ketenangan, dan hasil yang sangat memuaskan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merencanakan bagaimana kualitas layanan yang tepat dalam gerakan modern saat ini untuk kelangsungan masa depan. Kualitas pelayanan

yang buruk dapat mengakibatkan ketidak puasan para pembeli. Oleh karena itu, kualitas pelayanan mempengaruhi ekspetasi pelanggan. Peneliti (Rahman & Sitio, 2020) memaparkan apabila mutu pelayanan memiliki tingkatan yang baik dan mendukung dalam mewujudkan harapan pelanggan. Ada lima aspek mutu pelayanan yang terdapat dalam sebuah perusahaan: kehandalan, kekonkritan, daya tanggap, keamanan dan empati.

Promosi juga menjadi patokan suatu perusahaan guna untuk menaikan 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 guna agar terjadnya pembelian. Hal ini dikatakan sebagai promosi. Beberapa contoh dapat dibagi menjadi implementasi promosi, termasuk Pengurangan harga sementara karena kupon, potongan harga, promosi undian, (Dewa, 2018) menjelaskan bahwa menerapkan Promosi akan memberi insentif kepada costumer dan meyakinkan produsen untuk memanfaatkan sepenuhnya keuntungan yang tidak memuaskan pelanggan mereka. Promosi juga dapat mendorong pelanggan untuk membeli produk baru dan berdampak pada peningkatan penjualan di dalam perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat sentimen pelanggan ketika membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan (Purwati & Cutan, 2020) Kinerja menunjukkan pada mutu pelayanan merupakan adaptasi dan tingkat keterampilan. Karyawan hingga konsumen yang memiliki beberapa faktor yang dapat dimasukkan, dari keseluruhan fitur dan layanan produk yang tersedia, dari

keseluruhan kebutuhan dan harapan yang diminati konsumen, yaitu bukti langsung. Perusahaan akan memberi jaminan seperti pengiriman yang cepat, responsif dam keandalan sehingga hal ini tidak akan membuat pelanggan kecewa. Apabila kinerja perusahaan bagus dan mewujudkan ekspetasi dan harapan pelanggan maka hal ini akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan sangalah dibutuhkan bagi suatu perusahaan, karna dapat menciptkan prinsip dan loyalitas bagi jasa maupun produk yang di terima. Pelanggan akan merespon dan berbelanja dengan cara datang berkali-kali keperusahaan, karena sudah tertanamnya kepercayaan dan respon pelayanan yang bagus dari piha produsen. Dikuatkan dengan pendapat ahli yaitu: Kepuasan pelanggan merupakan dasar penting yang harus diutamakan dan diperhatikan didalam perusahaan, Kepuasan dapat digambarkan sebagai ekspresi kegembiraan, kepuasan, atau perasaan senang karena Anda menggunakan atau menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan keinginan Anda.(Nazarudin, Luh, Sayang, Putu, & Jana, 2019)

Sun Bread memiliki nama lain yang familiar dimasyarakat yaitu 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 contohya : 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.

New Sun Bread saat dalam menjalakan usahanya tentu bersaing dengan para kompetitor lainnya, yang dimana juga selalu memberikan yang terbaik bagi para pelanggannya. Denga demikian agar dapat untuk mempertahankan pelanggan guna untuk meninggkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Tabel 1.1 Data komplain kualitas pelayanan melalui sosial media di New Sun Bread, KDA Batam centre periode 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 Batam centre,2020-2021

Berdasarkan data penjualan roti di New Sun Bread berdasarkan bulan Oktober 2020 – Maret 2021 maka dapat dipahami dari tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2 Data Penjualan Pada Bulan Desember 2020 – Maret 2021

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

Sumber : New Sun Bread 2020-2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diperhatikan bahwa komplain pelanggan bulan Oktober 2020 – Maret 2021 terus meninggkat, maka hal tersebut dapat dijelasakan bahwa dalam periode tersebut komplain pelanggan selalu meningkat dan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dalam menerima jasa. Ii dikarenakan lemahnya promosi dan pelayanan optimal yang diberikan kepada pelanggan.

Promosi adalah termasuk satu hal bagian yang amat penting di dalam dunia pemasaran. Manfaat dari kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan yaitu memaparkan informasi, mengajak dan membujuk serta mendorong pelanggan agar turut berpartisipasi guna memakai dan membeli layanan maupun barang yang dipasarkan oleh suatu 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 produk atau layanan yang mampu menciptakan kepuasan costumer pada output yang terdapat di suatu perusahaan. Peryataan ini dibantu oleh (Setiawan et al., 2020) yang

menyimpulkan usaha promosi memiliki dampak Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan.

New Sun Bread harus mampu bersaing, dengan para kompetitornya dengan cara, memepersiapkan strategi yang cukup dan selalu menciptakan inovasi baru dalam pemilihan dan pembuatan produk yang akan dipasarkan, karena saat ini semakin banyaknya produk yang ada dipasaran sehingga membuat para pelanggan bingung dan lebih teliti lagi dalam menjatuhkan pilihanya dalam melakukan pembelian suatu produk, di akibatkan para pelanggan memiliki pilihan yang sangat banyak. Maka dari itu penulis sangat tertarik mengambil judul dalam penelitian ini yaitu "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di New Sun Bread Batam**".

1.2 .Identifikasi Masalah

Dari hasil pemaparan latar belakang, maka diperoleh berbagai jenis masalah yang sering timbul dari ketidak puasan Costumer terhadap New Sun Bread. Kemungkinan dari segi kualitas pelayanan ataupun promosi yang dikerjakan.

1. *Costumer service* yang tidak bersikap baik dan kurang memberikan senyuman ketika melakukan pekerjaannya saat melayani costumer.
2. Iklan dan promosi yang tidak tercapai maksimal secara keseluruhannya
3. Mutu pelayanan dan promosi yang dilakukan kurang maksimal sehingga membuat pelanggan kurang merasa puas dengan pelayanan yang diterima pelanggan

1.3. Batasan masalah

Seperti dijelaskan di atas, layanan dan promosi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika pelayanan dan promosi dapat berfungsi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan senang atas produk maupun layanan dan mengapresiasi perusahaan yang mereka kunjungi. Batasan masalah bertujuan memperkecil lingkup supaya permasalah dapat terkendalikan maka dari itu penulis membatasi penelitian ini hanya sesuai dengan judul penelitian ialah "Pengaruh Pelayanan dan Promosi terjadap Kepuasan Pelanggan pada New Sun Bread Kda Batam Centre". Penelitian ini terbatas akan:

1. Pembatasan dalam penelitian terdapat dua variable independent, pelayanan (X1) dan promosi (X2) dan satu variable dependen, kepuasan pelanggan (Y1)
2. Penelitian dilakukan kepada pelanggan di New Sun Bread KDA Batam Centre.

1.4. Rumusan masalah

Berdasarkan dengan latar belakang dan pembatsan masalah maka peneliti dapat rumuskan beberapa hal yaitu;

1. Apakah kulaitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di New Sun Bread Batam?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di New Sun Bread Batam?
3. Apakah kualitas pelayan dan promosi berpengaruh secara simulthan terhadap keouasan pelanngan di New Sun Bread Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menentukan pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
2. Menentukan pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
3. Menentukan kualitas layanan dan pengaruh promosi terhadap kepuasan pelangga

1.6. Manfaat

Dalam suatu penelitian, penting untuk memperhatikan adanya manfaat dari penelitian tersebut. Penulis memiliki ambisi dari penelitian ini untuk dapat berbagi manfaat secara teoritis atau menggunakan efisiensi sebagai berikut: Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat dari berbagai aspek, yakni:

1.6.1. Manfaat Teoritis

menambah kajian informasi serta bahan tentang ilmu manajemen terkhusus buat masalah mutu promosi serta kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan guna buat bahan tambahan bagi peneliti lainnya yang bertujuan meneliti dengan masalah yg persis dengan penelitian yg dilakukan peneliti waktu ini

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas Putra Batam

   Guna untuk dibuat sebagai Informasi tambahan, tautan, atau keputusan yang selanjutnya memengaruhi kualitas layanan dan promosi di waktu yang akan datang

2. Bagi peneliti lain.

   Penelitian ini guba agar mampu atau bisa memberikan solusi kedepannya yang dapat dimanfaatkan untuk awal memprosesan penelitian dan menghasilkan atau berguna untuk salah satu bahan referensi penelitian di kemudian waktu.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Umumnya konsumen menginginkan produk seperti jasa layanan maupun barang untuk dikonsumsi, diterima, atau mendapat reparasi yang baik dan memenuhi ekspetasi. Dengan kata lain, pelanggan mengharapkan kualitas layanan yang relevan dengan harapan mereka. Untuk itu perusahaan tentunya berusaha untuk melayani pelanggan dengan baik (quality of service) kepada pelanggannya. Ini adalah upaya perusahaan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya. Menurut (Harjati, n.d.) Kualitas pelayanan didefenisikan sebagai tingkatan mutu pelayanan yang dilakukan mampu mewujudkan harapan pelanggan.

Menurut (Skripsi, 2018) Mutu layanan yang mewujudkan harapan dan ekspetasi costumer, kepercayaan dalam pengiriman, yang akan mengarah pada pembelian konsumen dan persamaan mimpi ketika memasarkan produk tertentu.

Kualitas pelayanan maknanya yaitu sikap atau tingkah laku inividu atau sekelompok orang untuk menjamin kepuasan costumer dan staff.(Dewa, 2018)

(Nazarudin et al., 2019) mengatakan Jasa ini pada prinsipnya merupakan suatu kegiatan yang tidak mempunyai bentuk atau status kepemilikan dan berfungsi sebagai tawaran kedua belah pihak. Dalam pernyataan (Rahman & Sitio, 2020) layanan yang diberikan pengecer kepada pembeli bertujuan untuk

menginformasikan konsumen dengan membuatnya mudah diakses ketika mereka ingin melakukan pembelian, yang berarti kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan atau produk akan menjadi ukuran yang baik. dari setelah transaksi..

Apabila pelayanan yang diterima oleh pelanggan dapat mewujudkan harapan pelanggan maka hal ini dikatakan mutu pelayanan yang diberikan baik. Namun, jika layanan yang diakui atau diterima tidak memenuhi harapan pelanggan, kualitas layanan dianggap buruk. Kualitas harus memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga dapat dievaluasi secara akurat dan memuaskan.

2.1.1.2.Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Setiawan et al., 2020) membahas mengenai dimensi kualitas pelayanan, adapun antara lain:

a. Reliabilitas

   Tingkatan yang diberi oleh pelanggan jika dapat diandalkan berdasarkan pengalaman perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan.

b. Daya tanggapan (Ketanggapan)

   Peringkat yang diberikan oleh konsumen jika dapat diandalkan berdasarkan pengalaman perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memenuhi harapan.

c. Kompetensi

   Evaluasi costumer terhadap mutu pelayanan bisa ditinjau melalui sistem kompetensi staff yang berhadapan langsung ke costumer. Kompetensi ini

diukur berasal keluwesan pegawai dalam memperoleh atau memahami produk dan jasa, mekanisme, instruksi kerja serta kebijakan terkait yang disajikan.

d. Akses

Kemudahan akses dan penggunaan layanan yang diberikan merupakan poin penting dari kualitas layanan. Jika, misalnya, sebuah koperasi menawarkan kesempatan untuk memfasilitasi pekerjaan pelanggannya, itu akan sangat mudah dan memuaskan dengan sendirinya..

e. Kesopanan

Dalam lingkup kesopanan hal penting yang harus diterapkan ialah kesopanan dan kesantunan

f. Kemampuan berkomunikasi

Kemampuan berkomunikasi menjadi hal penting yang wajib diterapka didalam perusahaan, kemampuan komunikasi yang baik akan membuat pelanggan maupun costumer merasa senang dan nyaman.

g. Kredibilitas

Kredibilitas berhubungan dengan faktor kejujuran dan terkait dengan sifat psikologis, yaitu membangun kepercayaan dan minat pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

h. Keamanan

Semua karyawan memiliki kewajiban untuk memberikan layanan dan stabilitas kepada konsumen yang dianggap anggota.

i. Segala hal yang memiliki wujud

Fasilitas fisik mampu mempertimbangkan kualitas layanan pada pelanggan dan akan mempengaruhi faktor lain.

2.1.1.3. Karakteristik Dalam Kualitas Pelayanan

Menurut (Nadianingrum & Saputra, 2020) Karakteristik pelayanan yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

   Segala sesuatu yang tidak berwujud, dengan contoh pelayanan merupakan suatu hal yang tidak dapat dicermati, dilihat, di dengar oleh pelanggan.

2. *Heterogeneity* (beragam)

   Layanan ini memiliki keluaran yang tidak terstandarisasi, sehingga memiliki jalur benar variabel.

3. *Inseparability* (tidak bisa dipisahkan)

   Barang dicetak untuk didistribusikan ke konsumen

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

   Menjual kembali produk atau pengembalian layanan yg berumur pendek dan tidak dapat ditangguhkan untuk dipergunakan nanti.

2.1.1.4.Indikator- Indikator pelayanan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Nurli, Tony, Vol, & Tahun, 2018) indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah:

1. Bukti Fisik *(Tangible)*

   Segala sesuatu hal yang mampu di dengar, dicermati, disentuh, dirasakan dengan langsung

2. Kehandalan *(Reliability)*

Suatu perusahaan membutuhkan waktu tertentu untuk melakukan suatu proses pelayanan, yang dapat diartikan sebagai kehandalan.

3. Ketanggapan *(Responsiveness)*

   Respons perusahaan yang cepat dan fleksibel terhadap masalah atau insiden tertentu.

4. Jaminan *(Assurance)*

   Jaminan merupakan Harapan dan pengalaman karyawan untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan yang diberikan..

5. Empati *(Empathy)*

   Ini adalah pengalaman perusahaan yang memberikan perhatian dan perduli, baik secara individu atau langsung kepada sejumlah besar konsumen, yang berkontribusi pada evaluasi yang baik atas kepuasan mereka terhadap layanan mereka.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1.Pengertian Promosi

Promosi didefenisikan sebagai suatu instrumen keberhasilan suatu rencana pemasaran. Mutu produk jika costumer tidak menerima komplain atau teguran dari perusahaan. Misalnya, jika seorang pelanggan atau konsumen melaporkan bahwa suatu produk tidak pantas, maka konsumen tersebut tidak akan dapat membeli produk atau menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan. (Manajemen & Viii, 2018) Promosi sebagai bentuk variabel pada upaya pemasaran dan perusahaan memegang fugsi penting dalam pelaksanaannya dengan mempromosikan produk jasa yang meliputi beberapa promosi yang terbagi menjadi promosi penjualan, relasi, periklanan dan penjualan individu.

(Harjati, n.d.)Menurut (Kualitas, Dan, Terhadap, & Simanjuntak, 2020) dalam pandangannya promosi adalah aktivitas komunikasi yang memungkinkan dalam mendistribusikan informasi kepada public mengenai produk yang dijual sehingga masyarakat ingin membeli produk tersebut

Menurut (Dewa, 2018) Promosi menyalurkan motif pembelian sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang sebenarnya ditawarkan oleh produsen. Promosi memberikan motif pembelian sehingga konsumen mendapatkan manfaat yang sebenarnya ditawarkan oleh produsen.(Solihin & Wibawanto, 2020)

Menurut (Dewa, 2018) Periklanan adalah suatu bentuk informasi yang terdapat dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengingatkan calon konsumen akan produk yang disajikan dengan harapan dapat menyampaikan pendapat atau tanggapannya.

Dari pemaparan di atas bisa dikemukakan bahwa upaya promosi adalah suatu variabel dalam pemasaran yang wajib digunakan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai suatu layanan maupun produk dan untuk meningkatkan dan mempengaruhi costumer agar membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.2.2. Dimensi Promosi

Agar sukses dalam pemasaran, penting bagi bisnis untuk membuat keputusan promosi. Dimensi promosi menurut (Manajemen & Viii, 2018) adalah:

1. Periklanan *(Advertising)*

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi secara tidak langsung , suatu bentuk interaksi yang dilakukan pada perusahaan untuk mengkomunikasikan barang dan layanannya..

2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

   Dengan kata lain, setiap aktivitas yg bertujuan buat mempertinggi perputaran barang atau jasa dari Produsen sampai tahap akhir aplikasi.

3. Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

   Suatu perusahaan membutuhkan relasi yang diterapkan untuk bisnisnya hal ini dikarenakan Hubungan masyarakat memiliki strategi pemasaran yang sangat krusial, kemampuan dalam meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, pemasok dan distributornya, serta kepentingan publik yang lebih luas.

4. Penjualan Personal *(Personal Selling)*

   Dengan adanya penjualan individu hal ini mendukung perusahaan membentuk penjualan & membuat relasi pelanggan.

5. Informasi dari Mulut ke mulut *(Word of Mouth)*

   Promosi barang/produk memiliki dampak besar ketika semua orang terlibat. Produsen berkomunikasi langsung dengan konsumen memiliki potensial lainnya tentang pengalaman mereka.

6. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*

   Pemasaran pribadi merupakan upaya yang berkaitan menggunakan promosi dan komunikasi. membangun hubungan eksklusif menggunakan

konsumen individu yang dipilih dengan cermat buat mendapatkan tanggapan pribadi dan mewujudkan korelasi costumer jangka panjang.

2.1.2.3.Tujuan Promosi

Promosi bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, mengingatkan dan mengajak sasaran pelanggan tentang perusahaan dan pemasarannya.(Volume, 2021), ada berbagai jenis tujuan untuk promosi itu sendiri. Antara lain yaitu:

1. Menginformasikan *(Informing)*

a. Memperkenalkan produk baru dengan keunggulannya
b. Memberi keunggulan produk
c. Membandingkan perubahan harga ke pasar.
d. Pengumuman layanan yang diberikan oleh perusahaan
e. Memperbaiki kesan buruk
f. Kesalahan atau konflik yang terjadi pada pelanggan dapat diminimalisirkan
g. Mewujudkan brand perusahaan

2. Membujuk pelanggan sasaran *(Persuading)* untuk:

a. Membuat Brand
b. Mengubah pilihan menjadi merek tertentu
c. Membandingkan dengan Mengubah pemikiran pelanggan tentang atribut produk
d. Mendorong pembeli untuk berbelanja diwaktu tersebut
e. Membuat pelanggan datang lagi ke penjual

3. Mengingatkan *(Reminding)*, dapat terdiri atas.
   a. Mengingatkan pelanggan bahwa mereka membutuhkan produk segera.
   b. Mengingatkan pembeli di mana produk perusahaan tertentu di jual
   c. Mendorong pembeli datang kembali tanpa ada promosi
   d. Membuat pelanggan mengingat produk yang dibeli di perusahaan penjual.

2.1.2.4.Indikator-Indikator Promosi

Menurut (Pasaribu et al., 2019) Variabel indikator indikator promosi dapat ditulis sebagai berikut:

1. Jumlah promosi mengacu pada jumlah promosi yang dilakukan secara bersamaan dengan bantuan kegiatan promosi.
2. Mutu promosi ialah ukuran seberapa baik kinerja insentif penjualan. tiga.
3. Lama waktu promosi adalah masa promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau relevansi tujuan promosi adalah faktor penting dalam mencapai tujuan dari visi misi perusahaan

2.1.3.Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1.Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pernyataan dari (Rohaeni & Marwa, 2018) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai ketidaksenangan atau kesnangan individu ketika membandingkan pengalaman pelanggan aktual dari suatu produk dengan meningkatkan kerja layanan dan kerja yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan atau harapan individu tentang transaksi produk atau jasa. Ini berarti bahwa apa yang diinginkan pelanggan

adalah benar. Ekspektasi dari kenyataan ini menentukan kepuasan pelanggan. (Bank & Maskuri, 2018).

Menurut (Lesmana, 2017) Kepuasan konsumen adalah rasa ingin pelanggan kepada produk yang ia inginkan sesuai dengan ekspetasinya.

Pernyataan ini juga dapat dikatakan kepuasan pelanggan adalah emosi yang mengungkapkan rasa senang dan frustrasi diri sendiri dengan membandingkan hasil suatu tugas dengan barang atau layanan yang diterima dapat memenuhi ekspetasi dan keingginan pelanggan, sedangkan Menurut Christiana dan Edvard, (2017: 114). Kepuasan pelanggan adalah kegiatan membandingkan pengalaman sebelumnya dengan evaluasi suatu produk atau layanan, yang dapat memberikan kenyamanan tidak hanya untuk ingatan atau niat, tetapi juga untuk spiritualitas. Kepuasan pelanggan adalah tingkat keterikatan yang dialami orang dengan membandingkan pencapaian yang dirasakan dan yang diharapkan (Affifudin dan Sitohang, 2016: 7).

2.1.3.2. Teknik Untuk Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa cara dan teknik yang digunakan perusahaan dalam mengontrol dan mengukur kepuasan pelanggan dan kompetitor perusahaan. Menurut (Mitha Alifia Rosalina, 2019), Teknik pengukuran kepuasan pelanggan terdiri dari empat langkah, adapun dapat dijelaskan dibawah ini:

1. Sistem keluhan dan saran

   Mitra memiliki hak untuk memberikan peluang penuh kepada pelanggannya untuk berkomunikasi ketika mengungkapkan pendapat atau pendapat dan keluhan mereka tentang kasus baru.

2. Survei kepuasan konsumen

   Dengan memperkenalkan survei pembeli yang menerima data berupa umpan balik dan umpan balik langsung, perusahaan lebih memperhatikan pelanggannya, memberi reward untuk meningkatkan mutu layanan.

3. *Ghost shopping*

   Implementasi yang dilbuat oleh pekerja (*Ghost shopping*) dalam peran konsumen tetap untuk mengeksplorasi produk yang berlawanan atau bersaing. *Ghost Shopping* kemudian menyerahkan informasi tentang kelebihan dan kekurangan produk pesaing. Perusahaan biasanya menggunakannya untuk mereview produk perusahaan.

4. Analisis kehilangan pelanggan. *(Lost customer analysis)*

   Dengan melakukan analisis kehilanggan pelanggan, Perusahaan akan menghubungi pelanggan yang belum memakai produknya. Hal ini bertujuan buat memperoleh data atau berita yg bermanfaat buat membuatkan kebijakan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut (Saputra, 2018) Manfaat yang akan dirasakan oleh perusahaan apabila pelanggan memperoleh kepuasan akan produk maupun pelayanannya yaitu:

1. Terjalin secara Harmonis relasi antara bisnis dan konsumen
2. Mewujudkan langkah yang baik untuk pengulangan pembelian
3. Mendorong konsumen bersikap loyal
4. Mengaktifkan rujukan dari mulut ke mulut.

5. Peningkatan pendapatan.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki indikator yang dapat membuat kepuasan pada pelanggan hal ini disampaikan oleh (Nadianingrum, 2020) antara lain:

1. Kinerja, kemampuan dapat mewujudkan harapan konsumen terpenuhi atau tidak.
2. Penetapan harga adalah Penentuan naik turunnya harga yang dikeluarkan oleh perusahaan berdaasarkan faktor tertentu
3. Harapan merupakan suatu hal yang muncul dari pengetahuan pembelian sebelumnya, saran dari orang tua dan teman sebaya, serta wawasan dan keterlibatan dari pemasar.

2.2.Penelitian terdahulu.

Tabel 2.1 Penelitisn Terdahulu

No	Nama dan Tahun penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil
1.	(Yuliyanto, 2020)	Analisis imbas mutu Produk, mutu Layanan dan promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Elsa Hijab Semarang	Analisis DeskriptiRegresi Linier Berganda.	Variabel Y terpengaruh secara baik dan relevan oleh variabel X1, X2 dan X3
2.	(Harjati, n.d.)	Pengaruh kualitas iklan dan layanan Zalora Indonesia terhadap kepuasan konsumen di Jakarta.	Teknik komunikasi dengan menyebarkan kusioner	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhada Y
3.	(Pujianto, n.d.)	Dampak mutu Pelayanan (Quality of Service) Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sukopindo Batam	Analisis deskriptif dan analisis regresi berganda	X1 berdampak relevan dan positif terhadap Y

Tabel 2.1 Lanjutan

4	(Nadianingrum & Saputra, 2020)	impak mutu Pelayanan dan Fasilitas PT Capella Dinamik Nusantara terhadap Kepuasan Pelanggan	Metode pengambilan sampel secara *purposive sampling*	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhada Y
5	(Puja, 2021)	dampak mutu layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada resume. tur amrita khedir	Regresi linear berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhada Y X3 berpengaruh positif dan relevan terhadp Y
6	(Setiawan et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Di Casey Music Studio	Regresi Linear berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y
7	(Rahman & Sitio, 2020)	dampak mutu Produk, biaya serta mutu pelayanan kepada kepuasan konsumen di PT. Air Manado.	Regresi Linier berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhada Y X3 berpengaruh positif dan relevan terhadp Y
8	(Lesmana, 2017)	dampak mutu Produk, Harga, kenaikan pangkat serta mutu Pelayanan Terhadap harapan Pelanggan Optic Marlin Jember	Analisis regresi berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhada Y X3 berpengaruh positif dan relevan X4 berpengaruh positif dan relevan terhadp Y
9	(Dewa, 2018)	Pengaruh mutu pelayanan serta kenaikan pangkat penjualan grab, car terhadap kepuasan pelanggan	Metode sampel non-probability sampling	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhada Y
10	(Prof.Dr.Sugiyono, 2020)	Peran kualitas pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear berganda	X1 berdampak positif dan relevan terhadap Y X2 berpengaruh positif dan relevan terhada Y X3 berpengaruh positif dan relevan terhadp Y

Sumber: Peneliti, 2021

2.3.Kerangka Pemikiran

berdasarkan pernyataan (Prana, Shinta, & Lubis, 2018) Kerangka kerja yg baik secara teoritis akan membahas korelasi antar variabel yang diteliti. sang sebab itu, secara teoritis krusial buat dibahas antara keterkaitan antara variabel bebas serta variabel terikat. Bila variabel moderasi serta intervensi hadir dalam penelitian, krusial pula buat mengungkapkan mengapa variabel-variabel ini dimasukkan pada penelitian. Maka asal itu, pada setiap penyusunan contoh penelitian wajib dilandaskan pada kerangka ideologis.

2.3.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Mutu pelayanan mempunyai jalinan yang kuat dengan kepuasan pelanggan, dimana mutu dari memotivasi pelanggan yang mengarah pada jalinan yang sangat kuat dengan perusahaan. Dengan jangka waktu yang panjang, hubungan berkomitmen seperti ini dapat mengarah pada pemahaman yang cepat dan cermat tentang harapan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Dengan cara ini, bisnis akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan pelanggan. dan loyalitas kepada perusahaan.

Mutu pelayanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disertai kepastian pengiriman akan membawa pada persamaan mimpi dengan daya tarik konsumen saat memasarkan produk tertentu. (Prof.Dr.Sugiyono, 2020)

2.3.2.Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

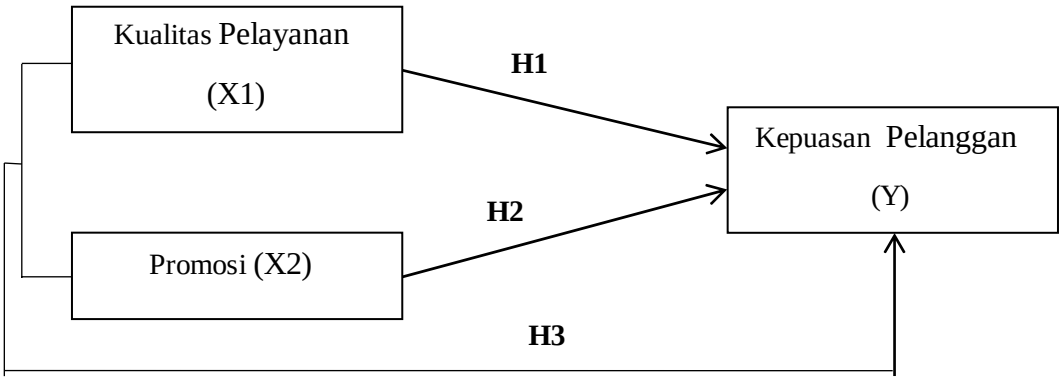
Berdasarkan (Yuliyanto, 2020)promosi artinya informasi pribadi atau umum dimaksudkan buat menarik dan mendorong konsumen akan mengingat suatu produk atau merk yang dijual dengan cara yang tidak sama. mempertinggi kepuasan pelanggan lewat pengiklanan yg menarik.

2.3.3.Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan merupakan Kepuasan didefenisikan "sejauh mana seseorang merasa memaksimalkan pekerjaan dan memperoleh kepuasan pelanggan". (Basuki dan (Solihin & Wibawanto, 2020) Di sini, mutu layanan dan promosi memiliki pengaruh yang sangat besar dengan kepuasan pelanggan. Adanya promosi yang menarik sanagt dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga dapat merubah cara kualitas pelayanan yang juga guan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat merasa puas dalam melakukan pembelian di perusahaan

2.3.4 Gambar Kerangka Pemikiran

Gambaran dari kerangka pemikiran penelitian dapat dipaparkan dengan gambar berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2020

2.4 Hipotesis

Hipotesis didefenisikan kesimpulan atau hasil yang diteliti, namun belum pasti hasinya atau hanya sementara. Dan hal ini dapat diambil dari topik permasalah atau persoalan yang sudah di bahas di atas. Bahwa perusaahaan atau pihak New Sun Bread KDA Batam kemungkinan memiliki pengaruh antar variabel satu dengan yang lainnya.

H1: Terdapat pengaruh positif dan Signifikan secara parsial dengan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sun Bread Batam

H2: Terdapat pengaruh positif dan Signifikan secara parsial Promosi terhadap kepuasan pelanggan di Sun Bread Batam

H3: Terdapat pengaruh positif dan Signifikan secara simultan Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Sun Bread Batam

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diartikan dengan desain dalam suatu riset yang akan dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan berbagai metode dan aturan untuk memilih, mengumpulkan, dan menganalisis data (Nababan, 2021) Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai acuan dasar rangkaian test. Hal ini dapat diklasifikasikan terdiri dari dua bagian yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependent). Variabel bebas didefenisikan sebagai variabel penyebab atau menjadi penyebab berubahnya atau terjadinya variabel terikat. Mengingat adanya variabel-variabel tersebut dalam penelitian kuantitatif, maka variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang menggambarkan point penting dalam pembahasan penelitian saat ini. namun variabel terikat adalah variabel yang terjadi menjadi atau dikendalikan oleh variabel bebas. menggunakan variabel ini bisa diatur di topik penelitian/pembahasan (Prof.Dr.Sugiyono, 2020)

Jenis penelitian yg digunakan adalah kuesioner yaitu penelitian yg mengambil sampel asal pelanggan atau konsumen Sun Bread Batam dengan menggunakan indera ukur data yaitu survey.

3.2. Sifat Penelitian

Bentuk dan sifat dari penelitian ini tidak jauh beda atau sebagai cerminan dari penelitian yang sebelumnya yang sudah dibuat, hanya saja terdapat perbedaan

dari segi objeknya,variabelnya dan juga perbedaan dari segi periode tahunnya disaat dalam pelaksanaan penelitiannya.

3.3. Lokasi Dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Titik dimana peneliti melakukan suatu riset dan memperoleh data yang dibutuhkan disebut lokasi penelitian.Penelitian dilakukan di New Sun Bread Batam yang berlokasi di Batam Centra Tunas Bizpark KDA di Holland Bakery Batam yang berlokasi di Batam Center Square Blok C No. 6 J. Gen. Anda adalah putri Batam. Kota, Tlk, Tering, Kota Batam.

3.3.2.Periode Penelitian

Tabel 3.1. Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	2020-2021													
	Okt		Nov		Des			Jan		Feb			Mar	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Studi kepustak aan														
Penentuan topik														
Penentuan judul														
Penentuan obyek														
Penelitian lapangan														
Pengolahan data														
Pembuatlaporan penelitian														
Pemeriks aan laporan penelitia														

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Gabungan dari semua bagian yang memiliki sifat tertentu atau karakteristik yang dapat dimanfaatkan sebagai pedoman kesimpulan studi dikatakan sebagai populasi . Suatu objek atau nilai dalam suatu populasi dikatakan sebagai analisis atau anggota populasi. Populasi terkait penelitian, yang dilakukan oleh peneliti, adalah 349 konsumen per Oktober 2020.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel berjumlah 186 responden. Penentuan besar ini didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai Berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Sumber: Setyo Tri Wahyudi, 2017

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Seluruh Populasi = 349

E = toleransi error = 1%

Sample = 349/(1+(349 x 1%^{2}))

= 349/ (1 + (349 x 0,0002))

= 349 / (1 + 1) =349/2 = 175 atau

lebih.

Dengan adanya rumus slovin ini maka peneliti bisa mendapatkan hasil atau jumlah sample dari suatu populasi objek yang sebelumnya tidak diketahui.

3.4.3.Teknik *Sampling*

Penggunaan dalam mendapatkan hasil perolehan dalam teknik sampel yaitu dengan cara menggunakan teknik *sampling.* Pada ummunya teknik *sampling* ini terbagi menjadi dua bagian yaitu: *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*. Peneliti memakai metode *probability Sampling* yaitu penarikan sampel secara acak sederhana (simple random sampling).

3.5. Sumber Data

Sumber data yang diambil adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat khusus yang bertujuan tertentu untuk membantu memecahkan masalah yang Anda alami. Data yang diterima juga berbeda. Salah satu permisalan adalah data yang diproses secara independen oleh peneliti dengan fokus langsung pada hasil paling awal atau di mana penelitian dimulai. Data primer yang peneliti gunakan adalah kuesioner (kuesioner).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diangkat dengan tujuan untuk memberikan pendapat atau argumen terhadap suatu masalah untuk mencari pemecahannya.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data peneliti membutuhkan alat atau teknik dimana mampu dimanfaatkan dalam mengumpulkan data dan menjawab pertanyaan yang diajukan kepada responden yang relevan hal ini peneliti menggunakan Kuesioner sebagai bentuk pengumpulan data konsumen atau pembeli New Sun Bread di Kota Batam. (Prof.Dr.Sugiyono, 2020) memaparkan teknik ini

menginterptetasikan pada pengumpulan data dibuat dengan tahapan menyusun pertanyaan untuk responden baik scara tidak tertulis maupun dala, bentuk tertulis.. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap indikator menggunakan skala Likert (pada skala 1 sampai 5) dari sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS). Di bawah ini adalah tabel tanggapan terhadap penilaian informasi lapangan berdasarkan skala Likert.

1. Kuesioner (angket)

Ketika Peneliti melakukan penelitian, peneliti membutuhkan data. Jadi, jika Anda ingin mendapatkan informasi, Anda harus memiliki ide atau cara buat mendapatkan berita tersebut. salah satunya merupakan penyebaran berita umum,atau yang biasa disebut dengan kuesioner kata, yang mengumpulkan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden dari pelanggan atau konsumen New Sun Bread Kota Batam. Kuesioner terdiri dalam memperoleh data yang tepat dengan penelitian.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	**Skor**
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

2. Wawancara

   Dilaukan agar dimana teknik perolehan data yang menghasilkan suatu pertanyaan terhadap penilai/ narasumber secara terperinci ataupun tidak dengan tujuan memperoleh informasi secara luas guna menyinggung objek penelitian.. Objek yang digunakan sebagai narasumber dalam pelaksanaan Tanya jawab yaitu pelanggan Sun Bread Batam.

3. Observasi

   Pelaksanaan dalam melihat kasus pertama dilokasi kejadian dalam pelaksanaan perolehan data di narasumber yang terdahulu.

3.7. Operasional Variabel

Pemahaman tentang variabel yang melewati nilai dan mendefinisikan langkah tindakan yang diperlukan untuk mengukur variabel disebut Operasional variabel. Bahan dari penelitian ini merupakan kuesioner sehingga penelitian membutuhkan Skala Likert (Prof.Dr.Sugiyono, 2020) mengukur

sikap, pandangan dan pendapat setiap individu maupun sekelompok individu dalam lingkup sosial dapat menggunakan skala likert. dalam penelitian ini, peneliti mengarah fenomena sosial ini, yg selanjutnya diklaim menjadi variabel penelitian.

Pernyataan (Prof.Dr.Sugiyono, 2020) diasumsikan sebagai segala sesuatu yang peneliti pilih untuk diselidiki untuk mendapatkan data tentang guna menarik kesimpulan. Variabel bebas dan variabel terikat merupakan variabel penelitian.

3.7.1. Variabel Bebas (*Independent variabel*)

Suatu variabel dapat dikatakan dianalogikan sebagai dorongan, prediksi Variabel sebelumnya atau variabel bebas. Penggunaan variabel independen mengacu pada variabel yang didefinisikan atau dibuat dengan mengubah bentuk variabel dependen.(Prof.Dr.Sugiyono, 2020)

3.7.1.1. Kualitas pelayanan (X1)

Indikator pelayanan menurut (Wahyoedi, 2021) dapat dipaparkan sebagai berikut

1. Bahan fisik
2. Keandalan
3. Efisiensi
4. Garansi
5. Empati (Empati)

3.7.1.2. Promosi (X2)

Parameter variabel promosi Menurut (Arum & Mashariono, 2017) dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Jumlah promosi
2. Mutu promosi
3. Jumlah saham
4. Masa promosi
5. Akurasi dan relevansi maksud iklan

3.7.2.Variabel Terikat (*Dependent variabel*)

(Prof.Dr.Sugiyono, 2020) menjelaskan variabel keluaran, tolak ukur variabel tidak langsung didefenisikan sebagai variabel terikat. Variabel terikat ditentukan oleh variabel yang bersesuaian atau ditentukan oleh terjadinya variabel bebas.

3.7.2.1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Beberapa indikator kepuasan konsumen dalam pernyataan (Nadianingrum & Saputra, 2020) adalah:

1. Peningkatan kerja
2. Anggaran
3. Harapan

Tabel 3.3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X2)	promosi adalah cara tidak selaras buat berpromosi. menginformasikan, mempengaruhi mengingatkan. Konsumen, secara eksklusif atau tidak eksklusif, untuk produk yg dijual atau merek.	1. Jangkauan promosi 2. Mutu promosi 3. Jumlah saham 4. Masa promosi 5. Akurasi atau relevan untuk tujuan Promosi	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan dapat didefenisikan menjadi berukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan memenuhi keinginan pelanggan	1. Bentuk nyata 2. Kehandalan 3. Efisiensi 4. Garansi 5. Emphati (Empati)	Likert
Kepuasan Pelanggan (X3)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan yg timbul sehabis mengevaluasi pengalaman pengguna suatu produk	1. Peningkatan kerja 2. Anggaran 3. Harapan	Likert

Sumber: Peneliti, 2020

3.8. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti sangat berguna jika Anda memiliki aplikasi atau program statistik untuk menganalisis dampak satu variabel terhadap variabel lainnya. Aplikasi ini dikenal dengan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) serta digunakan dengan andal dimana data dapat diolah dengan hasil yang benar.

3.8.1. Statistik Deskriptif

Statistik deksriptif menjelaskan bahwa tanggapan dan pola perkiraan untuk variabel yang sedang dipelajari harus diperhitungkan dalam kaitannya dengan asumsi yang ada.(Prof.Dr.Sugiyono, 2020) mengemukakan beberapa kondisi untuk analisis naratif termasuk dalam tabel.:

Tabel 3.4. Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	4,20 - 5,00	Sangat baik/ sangat tinggi
2	3,40 - 4,19	Baik/ tinggi
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	1,80 - 2,59	Tidak baik/ rendah
5	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/ sangat rendah

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.8.2. Uji Validitas

(Ardiawan, 2018)validitas adalah ukuran koefisien korelasi antara satu pernyataan atau nilai indikator dalam suatu angket atau angket yang diuji atas seluruh nilai suatu variabel. Hal ini menginterpretasikan data yang valid atau akurat adalah data yang sama keseluruhan dengan peneliti berikan dengan menggunakan data nyata untuk memperbaiki kuesioner.

3.8.3. Uji Reliabilitas

Keandalan diterapkan sesuai dengan tingkat penilaian hasil pengukuran.(Prof.Dr.Sugiyono, 2020) Kuesioner dianggap reliabel jika

memberikan hasil yang tidak berbeda ketika menghitung objek lain dalam kumpulan data. Nilai 0,6 menunjukkan bahwa alat tersebut dapat diandalkan.(Prof.Dr.Sugiyono, 2020)

3.8.4. Uji Asumsi Klasik

Salah satu metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis statistik logis, yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang biasanya diajukan berdasarkan asumsi tertentu. Ini juga dapat disebut sebagai dugaan, atau pengujian hipotesis otoritas, apakah pengujian itu mungkin. Ada juga bentuk tes/syarat awal yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis yang digunakan untuk pengujian hipotesis yang menganggap ini harus dilakukan sebelum eksekusi, yaitu pengujian hipotesis yang harus disajikan.(Prof.Dr.Sugiyono, 2020)

3.8.5. Uji Normalitas

Penentuan suatu variabel campuran atau residual memiliki fungsi normal Hal ini dapat dilakukan dengan memeriksa normalitas dalam model regresi. Menerapkan metode ini di membutuhkan menggunakan analisis grafis untuk mendapatkan plot histogram dan plot regresi PP yang dinormalisasi residu standar. Uji statistik menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov (KS), two-tailed p-number (dua tail). Jika jumlah yang dihitung sama dengan Asym sig, kondisi digunakan. Dua ekor atau lebih 0,05 berarti berfungsi normal (Prof.Dr.Sugiyono, 2020) Kriterianya jika kurva histogram berbentuk gunung atau lonceng maka dinyatakan berdistribusi normal dan normal P-Plot maka dinyatakan berdistribusi normal jika titik-titik penyebaran yang membentuk suatu pola mendekati garis diagonal.

3.8.6 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan saling berkorelasi (Supranto, 2018: 280). Model regresi yang baik seharusnya tidak bermasalah dengan multikolinearitas. Untuk menentukan apakah model regresi Anda memiliki multikolinearitas, periksa nilai toleransi dan sebaliknya, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tipikal yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah toleransi kurang dari 0,10 atau lebih besar dari VIF. Untuk menyederhanakan perhitungan, perangkat lunak akan membantunya SPSS versi 25.

Kriteria keputusan sebagai berikut:

a. Apabila VIF bernilai kurang dari dari 10 atau nilai toleransi bernilai lebih dari 0,1 Maka hal ini dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas pada mode regresi.
b. Apabila VIF bernilai lebih besar dari 10 atau toleransi kurang dari 0,1 maka hal ini menandakan gejala multikolinearitas**.**

3.8.7. Uji Heteroskedastisitas

Dalam pernyataan (Prof.Dr.Sugiyono, 2020) suatu kondisi dimana varians residual didalam seluruh pengujian dalam suatu model regresi tidak sama disebut Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas digunakan dalam model regresi untuk mencari apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam residual. Point penting yang wajib dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak ditemukan atau tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.8.8. Uji Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Uji yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti disebut dengan Uji Pengaruh. Variabel independen atau independen lebih dikenal sebagai prediktor namun variabel dependen atau variabel dependen dikenal dengan variabel pengaruh dalam pengujian ini. Dalam regresi, variabel independen atau variabel independen (predikat) diuji dahulu, terlepas dari apakah itu terkait dengan variabel dependen (pengaruh). Variabel dengan nilai p lebih besar dari 0,25 tidak digunakan untuk analisis regresi.

3.8.9. Uji Analisis Regresi Liniar Berganda

Analisis regresi linear berganda ini di gunakan dalam penentuan sebarapa besarkah pengaruh variabel independent atau variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X1), Promosi (X2) terhadap variabel dependen atau yang disebut juga dengan variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (y).

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e}$$

Rumus 3.1 Analisis regresi linier berganda

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Dimana :

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

X1 = Mutu pelayanan

X2 = Promosi

a = Konstanta

b2 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

3.8.10. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis deterministik dipergunakan buat mengetahui besarnya donasi pengaruh simultan variabel bebas (X1, X2, X3,……Xn) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien ini menunjukkan derajat perubahan variabel bebas yang diterapkan pada perubahan variabel bebas.

Bila R merupakan 0, maka tidak terdapat kontribusi yang dibuat bahwa variabel terikat mempunyai efek terkecil terhadap variabel bebas atau perubahan variabel terikat yang digunakan dalam contoh tidak menginterpretasikan perubahan terkecil di variabel dependen. kebalikannya, saat R merupakan 1, kontribusi terhadap imbas variabel dependen terselesaikan atau varians variabel independen yang digunakan pada contoh ,emginterptetasikan semua varians variabel dependen (Pleasantl, 2019: 66).

3.9. Uji Hipotesis

Kesimpulan dari uji hipotesis statistik landasannya adalah uji signifikansi. Paling penting yaitu jumlah kematian (interval kepercayaan) yang ditemukan/diharapkan dalam penelitian sehingga sampel penelitian dapat digeneralisasikan.(Prof.Dr.Sugiyono, 2020)

Pengujian Hipotesis bertujuan apakah Hipotesis yang sudah diprediksi dapat diterima atau tidak. Sehubung dengan tingkat makna yang diharapkan, peneliti dapat melihat hasil numerik yang ditandatangani. Hal ini ditangani oleh peneliti dengan menggunakan aplikasi di SPSS.

Uji hipotesis berarti uji yang berarti dari koefisien regresi linier berganda parsial untuk hipotesis eksplorasi. Verifikasi hipotesis untuk penelitian ini

dikerjakan dengan menerapkan uji-t 35 (parsial), uji-f statistik, dan analisis koefisien determinasi (R2), dan penelitian ini dilakukan pada tahap terintegrasi atau existing.

Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis yaitu :

H0: Variabel independen seperti lokasi dan harga memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Ha: Variabel bebas lokasi dan harga berpengaruh relevan dari variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3.9.1 Uji T (Pengujian Secara Parsial)

Uji-T umumnya dipakai dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel independen atau independen sebagian dapat mempengaruhi variabel dependen atau dependen secara signifikan (Prof.Dr.Ir.Yudi Julius., 2019) Atau, Anda dapat menggunakan uji-T dalam bahasa lain untuk menguji konektivitas dan apakah itu dapat dimanfaatkan (dan mungkin merosot) untuk populasi.

$$T - test = \frac{r\sqrt{n-k}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.2 *T-test*

Keterangan:

T-test = koefesien *T-test*

r = koefesien korelasi

n = total data

3.9.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F biasanya bertujuan dalam penentuan suatu variabel independen atau variabel bebas (X1,X2) secara bersama-samaan bisa berpengaruh relevan

terhadap variabel dependen atau terikat (Y) (Purwati & Cutan, 2020) atau dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Fhitung} = \frac{\frac{R2}{1-R2}}{\frac{1-R2}{(n-k-1)}}$$

Rumus 3.3 F Hitung

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t identik dengan uji F (lihat perhitungan SPSS pada coefficient Regression full model/enter).atau bisa diganti dengan uji metode stepwise.

UPB

Universitas Putera Batam