

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mr. Ong Bakery Di Kota Batam

Desi Milianti Florida Laha^{*}, Muhammad Haldy²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam

^{*} E-mail Korespondensi: Desimilianti421@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 21-01-2026

Revision: 04-05-2026

Published: 04-05-2026

DOI Article:

10.24905/mlt.v6i2.334

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Mr. Ong Bakery di kota Batam. Latar belakang dari penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan dalam industri *bakery* yang menuntut pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang efektif, kualitas pelayanan yang baik, serta produk dengan standar tinggi diyakini mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan pelanggan Mr. Ong Bakery yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan antar variabel. Hasil penelitian ini diharapkan secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan juga Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, diharapkan juga kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk Mr ong bakery di kota Batam. Dengan demikian, dari hasil yang diharapkan pada penelitian ini perusahaan perlu memperkuat strategi promosi, menjaga konsistensi kualitas pelayanan, serta meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mendorong kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan implikasi strategis bagi manajemen Mr. Ong Bakery dalam pengambilan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of promotion, service quality, and product quality on customer satisfaction of Mr. Ong Bakery's products in Batam City. The background of this research is the increasingly fierce competition in the bakery industry which requires business actors to understand the factors

Acknowledgment

that affect consumer behavior. Effective promotions, good service quality, and products with high standards are believed to be able to provide satisfaction for consumers. This study uses a quantitative method with a survey approach. The research sample consisted of 100 respondents who were customers of Mr. Ong Bakery who had made a purchase more than once. The data collection technique was carried out through questionnaires, while the data analysis used multiple linear regression to determine the partial and simultaneous influences between variables. The results of this study are expected to partially have a positive and significant effect on customer satisfaction. It is also expected that product quality also has a significant influence on consumer satisfaction. In addition, it is also hoped that the quality of service will have a positive and significant influence on customer satisfaction of Mr. ong bakery products in the city of Batam. Thus, from the expected results in this study, companies need to strengthen promotional strategies, maintain consistency in service quality, and improve customer experience to encourage customer satisfaction. This research is expected to provide strategic implications for Mr. Ong Bakery's management in making more effective marketing policies and oriented towards consumer satisfaction.

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

© 2024 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk konsumsi yang praktis, enak, dan berkualitas. Salah satu subsektor yang turut mengalami kemajuan signifikan adalah industri *bakery*, termasuk usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam produksi kue dan lainnya. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha *bakery* perlu memahami dengan baik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mempertahankan eksistensinya. Pemahaman tersebut menjadi kunci penting dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan daya saing, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor-faktor seperti promosi yang menarik, pelayanan yang ramah dan cepat, serta inovasi rasa dan kemasan juga menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha *bakery* dalam menghadapi dinamika pasar dan menjaga keberlanjutan bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kota Batam menjadi salah satu daerah dengan pertumbuhan usaha bakery yang cukup pesat. Banyaknya toko kue yang bermunculan menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk bakery sebagai konsumsi sehari-hari maupun sebagai oleh-oleh khas daerah. Namun, tingginya tingkat persaingan antar toko kue menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi yang tepat, baik dalam hal kualitas produk, pelayanan, maupun promosi. **Tabel 1.1.**

Daftar Outlet Toko Kue/Bakery Dikota Batam

No	Nama Toko	Alamat
1.	Young'bakery and cake	Ruko Anggrek Mas Center
2.	Morning bakery	Nagoya Hill Super
3.	Maxims bakery	Jl. Imam Bonjol
4.	Lapisa	Jl.Nagoya
5.	Vanhallano	Jl. Imam Bonjol Blok G
6.	Mr ong bakery	Mitra Junction
7.	Lamois layar cake	Batu Selicin
8.	Yanyan cake	Komplek Lumbung Rezeki
9.	Alya kue lapis	Jl. Golden Land
10.	Lamoist	Jl. Bunga Raya

Sumber : google.com Mr ong bakery (diakses 12/11/2025)

Berdasarkan data pada Table 1, terdapat sejumlah toko kue yang cukup dikenal masyarakat, seperti Young's Bakery and Cake, Morning Bakery, Maxims Bakery, Lapisa, Vanhollano, Lamois Layar Cake dan Yanyan Cake. Setiap toko memiliki lokasi yang tersebar di beberapa wilayah strategis, antara lain Nagoya, Imam Bonjol, Mitra Junction dan Batu Selicin, yang merupakan kawasan pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan di Kota Batam.

Untuk mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini memilih Mr Ong Bakery sebagai objek didasarkan pada reputasinya sebagai salah satu toko kue yang cukup dikenal di Kota Batam dengan lokasi yang strategis di kawasan Mitra Junction. Meskipun memiliki popularitas dan pelanggan tetap, toko ini menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen di tengah meningkatnya persaingan bisnis kuliner. Hal ini menjadikan Mr.

Ong *Bakery* menarik untuk diteliti guna mengetahui sejauh mana faktor promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi peningkatan daya saing usaha

Keberadaan berbagai toko kue tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam industri *bakery* di Kota Batam tergolong tinggi. Masing-masing pelaku usaha berupaya menarik minat konsumen dengan menawarkan variasi produk, cita rasa, harga, dan strategi promosi yang berbeda-beda. Melalui pemahaman terhadap lokasi dan jumlah pesaing, Mr. Ong *Bakery* dapat menilai posisi bisnisnya di pasar serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Mr. Ong *Bakery* merupakan sebuah usaha kue yang didirikan oleh Bapak Hendri Ong sebagai bentuk pengembangan dari minat dan keahliannya di bidang pembuatan kue. Awalnya, usaha ini dimulai dari skala rumahan pada tahun 2013 di perumahan mitra raya , dengan memproduksi pao , kemojo , kue bolu gulung , lapis legit dan bika Ambon. Secara sederhana dan menjualnya kepada teman, kerabat, tetangga dan lingkungan sekitar. Berkat cita rasa yang khas, harga yang terjangkau, serta konsistensi dalam menjaga kualitas, usaha ini berkembang secara bertahap dan mulai dikenal lebih luas.

Pekembangannya permintaan konsumen meningkat, sehingga Mr. Ong *Bakery* memutuskan untuk memperluas usahanya dengan membuka toko pada tahun 2018 di ruko angrek sari no. 17 fisik dan menambah variasi produk. Tidak hanya menjual kue, kini Mr. Ong *Bakery* juga menawarkan berbagai jenis kue, sirup dan camilan lainnya. Dalam pengelolaannya, usaha ini tetap mengedepankan kualitas bahan, kebersihan, dan pelayanan yang ramah untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Pertumbuhan usaha ini mendorong perlunya sistem yang lebih terstruktur, terutama dalam hal pencatatan penjualan, pengelolaan stok, dan pelayanan pelanggan. Maka dari itu, Mr. Ong *Bakery* mulai mempertimbangkan penerapan sistem informasi untuk mendukung operasional bisnis yang semakin berkembang.

Banyak pelanggan menyampaikan keluhan mengenai kualitas produk, seperti kue yang kurang segar, tekstur yang tidak lembut, serta rasa yang dianggap tidak sesuai dengan ekspektasi. Beberapa ulasan juga menyoroti produk tertentu seperti bolu gulung, pancake durian, dan bolu ovaltine yang dinilai kurang memuaskan dari segi cita rasa maupun penampilan. Pihak toko terlihat memberikan tanggapan berupa permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar negatif dan penilaian bintang satu hingga tiga yang menyoroti masalah pada kualitas produk, seperti kue yang kurang segar, tekstur tidak lembut, serta rasa yang tidak sesuai harapan. Selain itu, terdapat keluhan terkait pelayanan dan pengantaran. Kondisi ini menunjukkan perlunya perbaikan dari pihak toko dalam menjaga mutu produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta memastikan kesegaran bahan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan memperbaiki citra toko di mata konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif dan bersifat kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Penelitian difokuskan pada konsumen produk Mr. Ong Bakery di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2022). Metode asosiatif dipilih untuk mengetahui sejauh mana hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam mendukung pencapaian tujuan pemasaran usaha skala kecil.

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan batasan pengukuran setiap variabel penelitian. Promosi diukur melalui indikator personal selling, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi, yaitu bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Kualitas produk diukur berdasarkan rasa, penampilan, dan bentuk produk. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui terpenuhinya harapan

konsumen, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyalitas, dan lokasi.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik simple random sampling dengan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepuasan pelanggan Mr. Ong Bakery, yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan pemberian informed consent kepada responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan setelah data diukur menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2020).

HASIL

HASIL UJI VALIDITAS

Dilakukan uji validitas sebagai penilaian validnya kuesioner. Suatu item pernyataan di validasi saat r hitung $>$ r tabel, menandakan indikator variabel disebut valid, saat r hitung $<$ r tabel, menandakan indikator variabel disebut tidak valid, atau bisa juga dilihat dari nilai signifikansi.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.852	0.192	Valid
X1.2	0.855	0.192	Valid
X1.3	0.826	0.192	Valid
X1.4	0.886	0.192	Valid
X1.5	0.874	0.192	Valid
X1.6	0.851	0.192	Valid
X1.7	0.866	0.192	Valid

X1.8	0.871	0.192	Valid
X1.9	0.789	0.192	Valid
X1.10	0.828	0.192	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada tabel uji validitas variabel Promosi (X1), diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan promosi yang terdiri dari X1.1 sampai dengan X1.10 memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,192. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel promosi dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0.775	0.192	Valid
X2.2	0.704	0.192	Valid
X2.3	0.783	0.192	Valid
X2.4	0.798	0.192	Valid
X2.5	0.731	0.192	Valid
X2.6	0.824	0.192	Valid
X2.7	0.791	0.192	Valid
X2.8	0.791	0.192	Valid
X2.9	0.837	0.192	Valid
X2.10	0.877	0.192	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2), diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan yang terdiri dari X2.1 sampai dengan X2.10 memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh

indikator kualitas pelayanan dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan Mr Ong Bakery Kota Batam.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0.849	0.192	Valid
X3.2	0.712	0.192	Valid
X3.3	0.770	0.192	Valid
X3.4	0.760	0.192	Valid
X3.5	0.751	0.192	Valid
X3.6	0.797	0.192	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X3), diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan yang terdiri dari X3.1 sampai dengan X3.6 memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,192. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel kualitas produk dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Mr Ong Bakery Kota Batam.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0.677	0.192	Valid
Y2	0.664	0.192	Valid
Y3	0.702	0.192	Valid
Y4	0.603	0.192	Valid

Y5	0.639	0.192	Valid
Y6	0.650	0.192	Valid
Y7	0.652	0.192	Valid
Y8	0.696	0.192	Valid
Y9	0.657	0.192	Valid
Y10	0.644	0.192	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan (Y), diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan kepuasan pelanggan yang terdiri dari Y1 sampai dengan Y10 memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,192. Oleh karena itu, seluruh indikator kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan mampu mengukur tingkat kepuasan pelanggan Mr Ong Bakery Kota Batam.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kekonsistenan kuisioner. Pengukuran reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SPSS.

Nilai *Cronbach's alpha* umumnya dinyatakan kurang reliabel jika bernilai $<0,7$, sementara jika nilai *Cronbach's alpha* $\geq 0,7$ dinyatakan reliabel (Machali, 2021).

Tabel 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.957	0.70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.933	0.70	Reliabel
Kualitas Produk	0.863	0.70	Reliabel

(X3)			
Kepuasan	0.854	0.70	Reliabel
Pelanggan (Y)			

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel sebagai berikut. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,957. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,933. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan pada responden (variabel independen) seperti: pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk, terhadap kepuasan pelanggan (variabel dependen), dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smimov* karena jumlah sampel >50 .

Dengan Hipotesis: (Dahlan, 2012).

1. H_0 : Data X berdistribusi normal
2. H_a : Data X tidak berdistribusi normal

Dengan pengambilan keputusan: (Dahlan, 2012)

1. Jika $\text{Sig.}(p) > 0,05 \rightarrow H_0$ diterima
2. Jika $\text{Sig.}(p) < 0,05 \rightarrow H_0$ ditolak

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	0,200	Normal
N	104	

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan data penelitian layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda selanjutnya.

a. Data Normal

Uji untuk data berdistribusi normal digunakan uji korelasi *product moment* (Pearson). Dimana nilai korelasi Pearson digambarkan dengan r . Dengan menambahkan tanda (+) atau (-) menunjukkan arah hubungan, yakni (Dahlan, 2012):

- a. Nilai r terbesar = $+1 \rightarrow$ menunjukkan hubungan positif sempurna.
- b. Nilai r terkecil = $-1 \rightarrow$ menunjukkan hubungan negatif sempurna (Dahlan, 2012).

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi Pearson

Variabel	Promosi	Kualitas	Kualitas	Kepuasan
		Pelayanan	Produk	Pelanggan
Promosi	1	0,213*	0,159	0,624**
Kualitas Pelayanan	0,213*	1	0,106	0,611**

Kualitas Produk	0,159	0,106	1	0,317**
Kepuasan Pelanggan	0,624**	0,611**	0,317**	1

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson, diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi dan kepuasan pelanggan sebesar 0,624 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai koefisien tersebut berada pada rentang 0,60 – 0,79, yang berarti memiliki hubungan kuat dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Mr Ong Bakery Kota Batam, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)

Berdasarkan hasil uji t, variabel promosi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 8,170 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr Ong Bakery Kota Batam. Dengan demikian, hipotesis H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Mr Ong Bakery, seperti pemberian diskon, promosi melalui media sosial, serta penyampaian informasi produk baru, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif pelanggan terhadap produk, sehingga pelanggan merasa puas setelah melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Yanti dan Puja (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha percetakan UD Wipra Print Karangasem. Hasil serupa juga ditemukan oleh Reni dkk. (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan pada sektor usaha kuliner. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat dan intensif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,164 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr Ong Bakery Kota Batam. Dengan demikian, hipotesis H_2 diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dari karyawan Mr Ong Bakery mampu memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan profesional, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurnia dkk. (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman JNE Besuki. Selain itu, penelitian Yanti dan Puja (2021) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H3)

Berdasarkan hasil uji t, variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai t hitung sebesar 3,185 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,983, dengan nilai signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr Ong Bakery Kota Batam, sehingga hipotesis H_3 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh Mr Ong Bakery, seperti cita rasa roti yang konsisten, tampilan produk yang menarik, serta penggunaan

bahan baku yang berkualitas, mampu memenuhi harapan pelanggan. Produk yang sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan akan meningkatkan rasa puas dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Purnomo dan Riyadi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Wulandary, Mas, Arifin, dan Ashoer (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (H4)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 65,496 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,696, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr Ong Bakery Kota Batam. Dengan demikian, hipotesis H₄ diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi promosi yang efektif, kualitas pelayanan yang baik, serta kualitas produk yang unggul. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Reni dkk. (2022) yang menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Sutisna (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari interaksi berbagai faktor pemasaran yang diterima pelanggan secara menyeluruh.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan

bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk masing-masing maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mr. Ong Bakery Kota Batam. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang diterapkan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta kualitas produk yang dihasilkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Oleh karena itu, Mr. Ong Bakery disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi yang kreatif dan konsisten, khususnya melalui media digital dan media sosial, mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan secara berkala, serta menjaga dan mengembangkan kualitas produk dari segi rasa, kebersihan, dan inovasi agar mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dan bersaing dengan usaha sejenis. Selain itu, manajemen diharapkan dapat melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara rutin sebagai dasar pengambilan keputusan dan perbaikan kinerja perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, citra merek, atau loyalitas pelanggan, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda, memperluas jumlah sampel dan objek penelitian, atau melakukan perbandingan dengan usaha bakery lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin, Debt To Equity Ratio Terhadap Dividen Payout Ratio. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 1275-1288. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.278>
- Amin, M. A. N., Oktavianti, S., & Saputra, B. (2025). Ketegangan Politik Timur Tengah 2025 pada Saham Energi di Indonesia. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 6(1), 239-247. <https://doi.org/10.24905/mlt.v6i1.111>
- Amin, M. A. N. (2022). Analisis Perbandingan Abnormal return, Return saham dan Likuiditas Saham Sebelum dan Sesudah Buyback Saham. *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(2), 100-109. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i2.49>
- Amin, M. A. N. (2018). Analisis Perbandingan Abnormal return dan Trading volume activity Sebelum dan Sesudah Pengumuman Pembelian Kembali Saham (Buyback Stock). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1), 85-99. <https://doi.org/10.24905/mlt.v3i1.42>
- Cahyani, E., Nurrohmah, T., & Deka, C. F. (2024). *The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literature Review)*. 2(4).
- Dalilah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan*. 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
- Hazizah, N., & Ramadhani, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan*

- Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang. 30(01), 177–197.*
- Ivo Yusvita Dewi1, D. J. H. 2024. (n.d.). Pengaruh Kuaitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo Ivo. *Ivo Yusvita Dewi1, Dedi Joko Hermawan2*, Yekti Rahajeng, 2(5), 641–650.*
- Made Akil Jelantik,Puspita Putri Lianti, A. A. (2025). *Pengaruh promosi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada variasi smart tv merek lg 123. 13, 273–284.*
- Mun, K., Indayani, L., & Hariasih, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita pada Platform Instagram. 4(4), 1427–1439.*
- Scorina Dwiantari, R. P. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEEFOOD. 07(02), 1–16.*
- SETIANI, L., & AMIN, M. (2024). *PENGARUH CAPITAL ADEQUECY RATIO, LOAN TO DEPOSIT RATIO, OPERATING EXPENSE TO OPERATING INCOME TERHADAP PERUBAHAN LABA. MULTIPLIER: JURNAL MAGISTER MANAJEMEN Учредители: Universitas Pancasakti, 5(1), 41-55. <https://doi.org/10.24905/mlt.v5i1.5>*
- suci widyawati, M. yasku. (n.d.). *pengaruh kualitas produk,promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung apung rahmawatilamongan.*
- The Effect of Product Quality, S. Q. and P. P. on C. S. (2024). *The Effect of Product Quality , Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction. 12(3), 661–672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>*
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review. 2(3), 181–194.*
- Budi Darma. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, R2). In Guepedia.*
- Cahyani, E., Nururrohmah, T., & Deka, C. F. (2024). *The Role of Service Quality in Building Customer Satisfaction (A Literarure Review). 2(4).*
- Dalilah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>*
- Hazizah, N., & Ramadhani, S. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Trans Mebidang. 30(01), 177–197.*
- Ivo Yusvita Dewi1, D. J. H. 2024. (n.d.). Pengaruh Kuaitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Roti Violet Bakery Kota Probolinggo Ivo. *Ivo Yusvita Dewi1, Dedi Joko Hermawan2*, Yekti Rahajeng, 2(5), 641–650.*
- Made Akil Jelantik,Puspita Putri Lianti, A. A. (2025). *Pengaruh promosi produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada variasi smart tv merek lg 123. 13, 273–284.*

Mun, K., Indayani, L., & Hariasih, M. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Sebring Kita pada Platform Instagram*. 4(4), 1427–1439.

Scorina Dwiantari, R. P. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN APLIKASI SHOPEEFOOD*. 07(02), 1–16.

suci widyawati, M. yasku. (n.d.). *pengaruh kualitas produk,promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada warung apung rahmawatilamongan*.

The Effect of Product Quality, S. Q. and P. P. on C. S. (2024). *The Effect of Product Quality , Service Quality and Price Perception on Customer Satisfaction*. 12(3), 661–672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). *Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review*. 2(3), 181–194.