

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT ICBIC NUSANTARA (G-COFFEE BATAM)**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Ayesha Sintiya  
170910360**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT ICBIC NUSANTARA (G-COFFEE BATAM)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Ayesha Sintiya  
170910360**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Ayesha Sintiya  
NPM : 170910360  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ICBIC NUSANTARA  
(G-COFFEE 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 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 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, 23 Juli 2021



**Ayesha Sintiya**  
**170910360**

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT ICBIC NUSANTARA (G-COFFEE BATAM)**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Ayesha Sintiya  
170910360**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 23 Juli 2021**



**Asron Saputra, S.E., M.Si.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Image* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini tergolong kedalam penelitian kausalitas bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini bersifat Replikasi yaitu dapat meningkatkan validitas hasil penelitian dan kemampuan untuk digeneralisasikan lebih luas. Objek penelitian ini adalah cafe G-Coffee Batam. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan purposive sampling dengan metode Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner sebanyak 160 responden. Penelitian ini menggunakan metode teknik analisis data seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Sedangkan Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan instrument SPSS (*Statistical product and service solution*) versi 20. Koefisien Variabel Brand Image (X1) memiliki nilai 0,529. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai 0,440. Koefisien *costanta* untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) mempunyai nilai 0,124. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Brand Image dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan G-Coffee Batam. Hasil pengujian Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terlihat pada uji F lebih besar yaitu  $175,856 > 3,05$  (F tabel) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to examine the effect of Brand Image and service quality on customer satisfaction. This study is classified as a causality study aimed at explaining the cause-and-effect relationship between one variable and another. This research is replication in nature, that is, it can increase the validity of research results and the ability to be generalized more broadly. The object of this research is cafe G-Coffee Batam. The population in this study is unknown. Sampling in this study using purposive sampling with data collection methods used is the distribution of questionnaires 160 respondents. This study uses data analysis techniques such as validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination test, and hypothesis testing. While the data analysis technique was carried out using multiple regression analysis with the SPSS (Statistical Product and Service Solution) instrument version 20. The Brand Image Variable Coefficient (X1) has a value of 0.529. The service quality variable coefficient (X2) has a value of 0.440. The constant coefficient for the customer satisfaction variable (Y) has a value of 0.124. The results of this study state that Brand Image and service quality together have a significant effect on customer satisfaction at G-Coffee Batam. greater is  $175,856 > 3,05$  (F table) and the significant value is  $0,000 < 0,05$ .*

**Keywords:** *Brand Image, Service Quality and Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kehadiran Allah Al 'Aliim yang telah melimpahkan segala ilmu, rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT ICBIC NUSANTARA (G COFFEE BATAM)” yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Asron Saputra, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak / Ibu Dosen, seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam , yang telah memberikan banyak pengetahuan pada penulis;



6. Bapak Stephane Siburian, selaku pemilik PT ICBIC NUSANTARA (G-COFFEE BATAM) yang telah menyetujui dan bekerjasama dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Kedua orangtua penulis yang selalu memberi dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini;
8. Teristimewa untuk diri sendiri yang berhasil menyelesaikan skripsi ini;
9. Teman-teman seangkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala berkenan membalas kebaikan semua pihak diatas. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan mampu menambah ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Penulis mengetahui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca semua.

Batam, 23 Juli 2021



Ayesha Sintiya



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	19
1.1 Latar Belakang Masalah .....	19
1.2 Identifikasi Masalah .....	24
1.3 Batasan Masalah .....	25
1.4 Rumusan Masalah .....	25
1.5 Tujuan Penelitian .....	25
1.6 Manfaat Penelitian .....	26
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	26
1.6.2 Manfaat Praktis .....	26
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	28
2.1 Kajian Teori .....	28
2.1.1 Kepuasan Pelanggan .....	28
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	28
2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	29
2.1.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	29
2.1.1.4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan .....	30
2.1.2 <i>Brand Image</i> .....	30
2.1.2.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	30
2.1.2.2 Pengukuran <i>Brand Image</i> .....	31
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i> .....	31
2.1.2.4 Elemen Pembentukan <i>Brand Image</i> .....	32
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	33
2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	34
2.2 Riset Terdahulu .....	35
2.3 Kerangka Pemikiran .....	36
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	36
2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	36
2.3.3 <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	37
2.4 Hipotesis Riset .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	40
2.1 Jenis Penelitian .....	40
2.2 Sifat Penelitian .....	40
2.3 Lokasi dan Periode Penelitian .....	40

3.3.1	Lokasi Penelitian.....	40
3.3.2	Periode Penelitian .....	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi .....	41
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	42
3.5	Sumber Data .....	43
3.6	Metode Penelitian .....	43
3.6.1	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.2	Alat Pengumpulan Data .....	43
3.7	Definisi Operasional Variabel Riset.....	44
3.7.1	Variabel Independen .....	44
3.7.2	Variabel Dependen.....	45
3.8	Metode Analisis Data .....	46
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	46
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	47
3.8.2.1	Uji Validitas Data.....	47
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	48
3.8.3.2	Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.8.3.3	Uji Multikolinieritas.....	49
3.8.4	Uji Hipotesis .....	49
3.8.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.8.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	50
3.8.4.3	Uji Statistik t (Segmental).....	50
3.8.4.4	Uji Statistik F (Simultan) .....	51
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
4.1	Gambaran Umum Objek.....	53
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden .....	53
4.2.1	Deskriptif Responden Klasifikasi Jenis Kelamin.....	53
4.2.2	Deskriptif Responden Klasifikasi Umur.....	54
4.2.3	Profil Responden Klasifikasi Lama Menjadi Konsumen.....	55
4.2.4	Profil Responden Klasifikasi Pekerjaan.....	55
4.3	Deskripsi Jawaban Responden .....	56
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	56
4.3.2	Variabel <i>Brand Image</i> (X1) .....	56
4.3.3	Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	57
4.3.4	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	58
4.4	Analisis Data .....	59
4.4.1	Uji Kualitas Data.....	59
4.4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	59
4.4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	60
4.4.2	Uji Asumsi Dasar .....	61
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	61
4.4.2.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
4.4.2.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63

4.4.3 Uji Pengaruh .....	65
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	66
4.5 Pengujian Hipotesis .....	66
4.5.1 Hasil Uji T.....	66
4.5.2 Hasil Uji F.....	68
4.6 Pembahasan .....	68
4.6.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	68
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	69
4.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap	
Kepuasan Pelanggan.....	70
4.7 IMPLIKASI HASIL RISET .....	70
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>72</b>
5.1 Simpulan.....	72
5.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 4.1</b>	<i>Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....</i>	61
<b>Gambar 4.2</b>	Uji Normalitas Kurva Histogram.....	62
<b>Gambar 4.3</b>	<i>Regression Standardized Residual Scatterplot.....</i>	64

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Persaingan Cafe di Batam.....	22
<b>Tabel 1.2</b> Data Penjualan G-Coffee Batam Periode Juli- Desember 2020.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Periode Riset.....	41
<b>Tabel 3.2</b> Rasio Likert .....	44
<b>Tabel 3.3</b> Operasional Variabel <i>InDependen</i> .....	45
<b>Tabel 3.4</b> Operasional Variabel <i>Dependen</i> .....	46
<b>Tabel 3.5</b> kriteria indeks koefisien Realibitas .....	48
<b>Tabel 4.1</b> Keterangan Kuesioner .....	53
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Klasifikasi Jenis Kelamin .....	54
<b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Klasifikasi Umur.....	54
<b>Tabel 4.4</b> Identitas Responden Klasifikasi lama menjadi konsumen.....	55
<b>Tabel 4.5</b> Identitas Responden Klasifikasi Jenis Pekerjaan .....	55
<b>Tabel 4.6</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	56
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	56
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	57
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	58
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1) .....	59
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	59
<b>Tabel 4.12</b> Hasil uji validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	60
<b>Tabel 4.13</b> Indeks Koefisien Reliabilitas.....	60
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	61
<b>Tabel 4.15</b> <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	62
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Glejser.....	64
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	65
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji T (Segmental) .....	67
<b>Tabel 4.21</b> Hasil Uji F (Simultan) .....	68

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Metode Slovin.....	22
<b>Rumus 3.2</b> Pearson Product Moment.....	28
<b>Rumus 3.3</b> Analisis Regresi Linier Berganda .....	30
<b>Rumus 3.4</b> Uji t .....	31



## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1    PENDUKUNG PENELITIAN
- LAMPIRAN 2    DAFTAR RIWAYAT HIDUP
- LAMPIRAN 3    SURAT IZIN PENELITIAN



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Melonjaknya pertumbuhan & pergantian teknologi berdampak besar terhadap permintaan pasar. Hal yang tentunya meningkatkan persaingan pasar yang mengakibatkan para pebisnis harus memutar otak dalam menghadapi persaingan bisnis baik dari perusahaan yang sejenis maupun. Persaingan brand semakin kuat diantara satu dengan yang lainnya dimana setiap perusahaan menginginkan brand mereka berada di posisi terbaik untuk memenangkan pasar.

Di situasi sekarang ini, bisnis makanan bisa dikatakan salah satu industri yang tetap tumbuh dengan pesat. Banyaknya jenis produk dan merek yang tumbuh di masyarakat membuat para pelaku pangsa pasar semakin berinovasi khususnya dalam bidang makanan. hal ini dapat dilihat dari banyaknya tempat makan seperti *cafe* yang bermunculan karena sudah menjadi gaya hidup bagi mayoritas orang pada jaman sekarang. *Cafe* sendiri merupakan tempat yang menyajikan makanan serta minuman cepat saji dengan suasana santai dan *non-formal*. *Cafe* juga menyediakan area *indoor* dan *outdoor*. Beragam akalpun dilakukan untuk menarik para pelanggan, mulai dari konsep pemasaran dengan menunjang *Brand Image* hingga memberi pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan. tidak hanya itu tetapi juga berbagai atraksi ditampilkan agar menarik para pelanggan, mulai dari membuat *live music*, hingga mengundang komunitas para pelaku seni demi meningkatkan kualitas *brand* itu sendiri.

Di kota Batam saat ini banyak sekali bermunculan *cafe* ataupun perusahaan-perusahaan yang bersaing di industri makanan dengan keunikan dan dengan menu andalan dari masing-masing pemilik usaha. Di tengah-tengah pandemic *covid-19* ini pemilik usaha makanan dan minuman diuntut untuk dapat berinovasi dengan tepat, guna bersaing dan dapat menerapkan pelayanan sesuai protokol Kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah agar para konsumen dapat merasakan keamanan dan kenyamanan ditengah situasi pandemic *covid-19* ini.

Berdasarkan (Tribunbatam.id/Beres Lumbantobing) Kepala Bidang DisKUM Kota Batam, Zulfikar mencatat ada sebanyak 81.000 usaha mikro di kota Batam dan ditengah pandemi covid-19. Ada 2508 usaha mikro yang merasakan dampak substansial hingga tutup dan Hampir 60 persen adalah usaha mikro masyarakat Batam didominasi kuliner, snack, minuman. Dari penurunan data tersebut Maka dari itu ditengah kondisi *pandemic* saat ini para pelaku usaha harus semakin ekstra agar dapat memenangkan pasar. Para pemilik usaha makan dan minuman khususnya di kota Batam dituntut untuk dapat meningkatkan *Brand Image*, serta *Pelayanan* agar dapat Kembali minat konsumen dan menghasilkan *Kepuasan* yang diharapkan.

PT ICBIC NUSANTARA ialah salah satu perusahaan makan dan minuman di Batam yang ikut serta bersaing dalam bisnis *café* dengan nama G-COFFEE yang merupakan *café* dengan konsep *modern chill* dan makanan mulai dari kopi, *blended drinks*, *mocktails* dan juga *beer*. G-COFFEE sendiri menempatkan diri sebagai *café* yang sangat mendukung komunitas *gathering/community night* dan menjadi *melting pot* lintas komunitas yang ada di

kota batam. G-COFFEE beralamat di komplek *Winner Millennium Mansion* No 2 Sadai. G-COFFEE adalah salah satu tempat yang sangat diminati masyarakat saat ini khususnya kaum *millennial*. Tidak hanya menyediakan berbagai makanan dan minuman tetapi G-COFFEE juga membuat konsep tempat yang sangat nyaman bagi pengunjung.

Ketatnya persaingan usaha apalagi dari jenis usaha yang sama menuntut perusahann semakin terampil dan inovatif untu mendapatkan konsumen. Maka PT ICBIC NUSANTARA harus mengimplementasikan rancangan pemasaran, perilaku konsumen dan lain sebagainya.

(Amelia et al., 2020) mengungkapkan kepuasan pelanggan merupakan taraf perasaan seseorang terhadap perbandingan kinerja dan hasil perseptual dengan ekspektasi. Dalam industri makanan yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan perlu membuat strategi baru untuk memenangkan persaingan. Menciptakan pelanggan yang puas juga merupakan tujuan dari sebuah bisnis. Menciptakan kepuasan pelanggan mencakup beberapa hal, seperti koneksi yang baik antar perusahaan dengan pelanggan, mewujudkan pembelian berulang, menciptakan loyalitas pelanggan, dan membuat pelanggan merekomendasikan produk kita ke teman atau kerabatnya.

*Brand Image* merupakan faktor yang juga bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut beberapa pesaing Cafe di kota Batam.

**Tabel 1.1 Data Persaingan Cafe di Batam**

<b>Data Café yang ada di Batam</b>	
<b>Café di Batam</b>	<b>Penilaian</b>
Anchor Café&Roastery	206 ulasan
Picolla Stella	194 ulasan
G-coffee	116 ulasan
Chemistree	180 ulasan
Excelso	159 ulasan

**Sumber : Tripadvisor.co.id 2020**

Berdasarkan tabel 1.1 terdapat beberapa pesaing dari perusahaan yang sejenis dengan keunggulan kompetitif *Brand Image* masing-masing. *Brand Image* yang kuat dapat sangat membantu meningkatkan reputasi perusahaan. Agar bisa menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan dituntut memberikan pelayanan yang berkualitas dan tempat yang nyaman sehingga dapat memberikan customer experience yang memuaskan. (Anjas Wahyudi, 2021), sedangkan menurut (Ida Bagus Putra Pradnyana & Suryanata, 2020) *Brand Image* adalah Pandangan konsumen terhadap suatu merek yang menjadi cerminan relevansi pikiran konsumen. *Brand Image* yang juga menjadi bagian terpenting yang menjadikan perusahaan itu memiliki identitas untuk mendapatkan efektivitas. Maka dari itu G-coffee harus membangun *Brand Image* sebaik mungkin agar membekas dihati pelanggan dan menjadi tujuan konsumen untuk datang Kembali agar menjadi *customer loyalty*.

**Tabel 1.2 Data Penjualan G-Coffee Batam Periode Juli- Desember 2020**

No	Bulan	Total Penjualan	Delta	Target Penjualan
1	Juli	5820 Quantity	0	5000 Quantity
2	Agustus	4701 Quantity	-1119	5000 Quantity
3	September	5078 Quantity	377	5000 Quantity
4	Oktober	6345 Quantity	-1267	5000 Quantitiy
5	November	1450 Quantity	-4895	3000 Quantitiy
6	Desember	2580 Quantity	-1130	3000 Quantitiy
Total		25974 Quantity	-	-

**Sumber:** Accounting PT Icbic Nusantara (G-coffee Batam) 2020

Berdasarkan tabel 1.2 Seperti yang terlihat dari Dari data penjualan G-coffee periode Juli-Desember 2020 terdapat angka penurunan penjualan yang substansial pada bulan November mencapai 1450 quantitiy, lalu pada bulan Desember mengalami kenaikan Kembali sebesar 2580 quantitiy, dapat dilihat dari data dua bulan terakhir tersebut dinyatakan bahwa pergerakan penjualan yang tidak pasti berarti terdapat penurunan terhadap kepuasan pelanggan. dari permasalahan diatas maka G-coffe harus memperhatikan kembali selain *Brand Image* apa saja hal lain yang mempunyai pengaruh atas kepuasan pelanggan

Selanjutnya yang mempunyai pengaruh atas kepuasan pelanggan ialah Kualitas Pelayanan, menurut (Saripudin, Oktriawan, & Kurniasih STAI KHEZ Muttaqien Purwakarta, 2021) Kualitas pelayanan tentu memberi dampak yang besar karena ia juga menjadi tolak ukur suatu tingkat pelayanan yang perusahaan mampu berikan. (Fauzan et al., n.d.). Tidak jarang para pelanggan membeli suatu produk itu dikarenakan baiknya kualitas pelayanan perusahaan tersebut. Memaksimalkan pelayanan akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan akan

berdampak pada peningkatan daya saing perusahaan. Namun kualitas pelayanan yang diberikan *café* G-coffee perlu ditingkatkan kembali, mulai dari respon. Ketika konsumen datang berkunjung, ketika konsumen melakukan pemesanan makanan kemudian waktu yang diberikan ketika konsumen menunggu untuk makanan dihidangkan. Karena kualitas pelayanan dapat didapat ketika kita bisa menginterpretasikan keinginan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas bisa dikatakan faktor seperti *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan dinilai belum cukup mempengaruhi Kepuasan Konsumen PT ICBIC NUSANTARA dan perlu dikaji ulang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti akan melaksanakan riset berjudul “**Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT ICBIC NUSANTARA (G COFFEE BATAM)**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Selaras dengan yang telah terpapar di atas, kita bisa mengidentifikasi masalah pada riset yakni:

1. Terjadi persaingan antara *café* di Batam yang sangat kompetitif
2. Adanya penurunan pengunjung pada *Café* G-coffee Batam
3. Kurangnya respon pelayan terhadap konsumen
4. Ketepatan waktu makanan yang datang
5. Minimnya Pegawai sehingga membuat konsumen lama menunggu saat memesan makanan.



### **1.3 Batasan Masalah**

Karena lebarnya cakupan permasalahan riset ini serta terbatasnya biaya, waktu serta keahlian peneliti. Peneliti memutuskan untuk membatasi permasalahannya hanya pada *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan PT Icbic nusantara (G-Coffe Batam) sebagai objek dan riset dilakukan terhadap pelanggan G-coffee Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan PT ICBIC Nusantara (G-Coffee Batam) dari faktor *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan, maka rumusan masalahnya ialah:

1. Bagaimana impact *Brand Image* atas Kepuasan Pelanggan PT.Icbic Nusantara (G-coffe Batam)?
2. Bagaimana impact Kualitas Pelayanan atas Kepuasan Pelanggan PT.Icbic Nusantara (G-coffee Batam)?
3. Bgaimana impact *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan atas Kepuasan Pelanggan PT.Icbic Nusantara (G-coffee Batam)?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Mengenai hal itu, tujuannya diadakannya riset ini ialah:

1. Untuk dapat memaparkan impact *Brand Image* atas Kepuasan Pelanggan PT.Icbic Nusantara (G-coffee Batam)
2. Untuk dapat memaparkan impact Kualitas pelayanan atas Kepuasan Pelanggan PT.Icbic Nusantara (G-coffee Batam)

3. Untuk dapat memaparkan impak *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan atas Kepuasan Pelanggan PT.Icbic Nusantara (G-coffee Batam)

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Riset nantinya dimaksudkan memperkaya wawasan para pebisnis khususnya yang ada di Kota Batam dan juga diharapkan dapat menjadi salah satu sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari selama proses perkuliahan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

- a) Bagi Perusahaan

Riset nantinya dimaksudkan menyampaikan kritik, saran & pertimbangan bagi PT. Icdic Nusantara (G-Coffee Batam) dalam mengambil keputusan dalam pengembangan café G-Coffee Batam yang lebih baik kedepannya.

- b) Bagi Peneliti

Riset ini nantinya dimaksudkan sebagai penerapan metode atau ilmu yang didapat selama perkuliahan serta menganalisa masalah sekaligus pencarian solusinya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan ialah upaya untuk mempromosikan perilaku pelanggan ketika mengkonsumsi suatu produk, dan menurut Yap dkk, interpretasi kepuasan pelanggan adalah daripada melihatnya dengan menilai kepuasan pelanggan. Evaluasi yang terjadi setelah suatu transaksi terjadi . Ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh berada di bawah ekspektasi pelanggan, tetapi memenuhi atau melampaui ekspektasinya. Konsep ini lebih cenderung untuk memastikan bahwa pelanggan datang kembali, daripada mendapatkan yang baru. (Anjas Wahyudi, 2021;27)

Menurut (Heryenzus, 2020;252) Kepuasan adalah perasaan kebahagiaan atau frustrasi pelanggan sebagai hasil dari perbandingan antara tingkat kerja yang dihasilkan dari produk (kinerja atau hasil) yang terkait dengan keinginannya. Baiknya Pelayanan dan kualitas produk bisa memberikan efek yang absolut kepada perusahaan. Menjual produk tersebut berdampak pada peningkatan penjualan, dan dengan memperoleh pelanggan yang loyal terhadap produknya, perusahaan dapat berkembang.

Menurut (M & Ali, 2017;321) Kepuasan pelanggan ialah sebuah respon atau evaluasi atas ketimpangan antara harapan dan kinerja actual. Kepuasan pelanggan juga merupakan tingkat emosi seorang pelanggan setelah menerima produk atau

jasa. Hal ini timbul dari bandingan kenyataan dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan bersifat subjektif. Evaluasi dilakukan oleh pelanggan sendiri.

#### **2.1.1.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono, dikutip dari (Amelia et al., 2020;10-24) terdapat indikator yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan ialah:

1. Kualitas Produk

Hal ini bisa dicapai ketika konsumen memiliki kepuasan atas kualitas produk yang mereka gunakan.

2. Kualitas pelayanan.

Hal ini bisa dicapai ketika konsumen memiliki kepuasan atas pelayanan yang mereka terima terutama dibidang jasa.

3. Emosional

Hal ini bisa dicapai ketika konsumen mendapatkan pengakuan absolut dari orang lain ketika menggunakan barang atau jasa yang mereka beli.

4. Harga

Hal ini bisa dicapai ketika konsumen mendapatkan harga yang lebih murah atas produk atau jasa yang mereka beli dibanding harga di tempat lain dengan kualitas produknya atau jasanya yang setara.

5. Biaya

Bisa tercapai ketika konsumennya tidak membelanjakan uangnya untuk *extra cost* agar bisa memiliki produk atau jasa tersebut.

#### **2.1.1.3 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (M & Ali, 2017;321) menyatakan dimensi kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pelanggan yaitu:

1. *Expectation*, Kepuasan yang diraih ketika didapat melebihi ekspektasi konsumen tersebut.
2. *Subjective Disconfirmation*, Kepuasan yang diraih ketika tidak ada ketidaksesuaian produk yang bersifat subyektif.
3. *Performance outcomes*, Kepuasan yang diraih ketika kinerja produk dan bermanfaat secara optimal.

#### **2.1.1.4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Cardozo, dikutip dari (Anjas Wahyudi, 2021;27) Kepuasan Pelanggan adalah kondusifitas dalam upaya mempromosikan perilaku pelanggan saat melakukan konsumsi suatu produk. Dalam mengukur variable kepuasan pelanggan, peneliti memiliki 4 indikator yang mengacu kepada Kotler dan Keller (2009) yaitu:

1. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan
2. Keinginan pelanggan membeli produk Kembali
3. Pelanggan tidak memberikan keluhan
4. Harga yang sesuai dengan kualitas produk

#### **2.1.2 Brand Image**

##### **2.1.2.1 Pengertian Brand Image**

(Arimbi & Heryenzus, 2019;2) *Brand Image* ialah pandangan konsumen atas suatu merek barang atau jasa dan menciptakan pembelian berulang. Pembentukan *Brand Image* yang absolut sangat penting karena ketika suatu produk atau jasa memiliki *Brand Image* yang buruk maka akan sulit menarik dan mempertahankan konsumen.

Sedangkan menurut (Amelia et al., 2020;10-24) *Brand Image* ialah anggapan mengenai suatu perusahaan yang ada di masyarakat. *Brand Image* tidak dapat di buat oleh perusahaan karena ini merupakan hal yang datang sendiri dari masyarakat atas upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan.

#### **2.1.2.2 Pengukuran *Brand Image***

Menurut Riyadi (2016: 34) pada (Kusuma & Marlina, 2021;1176) *Brand Image* dapat diukur dengan tiga ukuran, yaitu :

1. *Strength of Brand Image*, menampilkan langkah informasi yang masuk dalam ingatan konsumennya serta menjadi citra merek suatu perusahaan.
2. *Favorable of Brand Image*, lahir dari speklusi konsumennya berdasar hubungan antar atributnya serta manfaatnya yang dapat mencukupi kebutuhan konsumennya dengan maksud agar merek menjadi dengan mudahnya di ingat.
3. *Uniquess of Brand Image*, diharuskan mengandung nilai guna ataupun berproporsi atas penjualannya yang berbeda dengan maksud agar di beli oleh konsumen.

#### **2.1.2.3 Indikator *Brand Image***

Terdapat indikator didalam mencapai *Brand Image* yang diharapkan perusahaan(Amelia et al., 2020;10-24), yakni:

1. Harga yaitu taraf harga yang perusahaan berikan bisa menciptakan spekulasi atas kualitas produk.

2. Reputasi yaitu pandangan yang absolut dari masyarakat sehingga ketika perusahaan membuat kesalahan maka masyarakat akan dengan mudah memaafkannya.
3. Layanan yang bermutu, yaitu garansi atas pelayanan yang didapat saat dimulai pelayanan akan menciptakan spekulasi yang absolut terhadap citra perusahaan sehingga konsumen merasa keseluruhan pelayanan juga akan baik.
4. Fasilitas fisik, yaitu kondisi fasilitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan persepsi konsumen atas citra perusahaan.
5. Komitmen organisasi, yaitu tanggung jawab pegawai atas perusahaannya. Dimana perusahaan yang memiliki pegawai yang bertanggung jawab mencerminkan citra absolut dari perusahaan.

#### **2.1.2.4 Elemen Pembentukan *Brand Image***

Dikutip dalam (M & Ali, 2017: 321) *Brand Image* dapat diukur melalui 4 indikator yaitu :

1. *Access to service* merupakan indikator yang terdiri dari kemudahan & kenyamanan layanan, kemungkinan pengajuan keluhan, ketetapan waktu serta jadwal operasional & transaksi.
2. *Service Offerd* merupakan indikator yang terdiri dari daya tarik atas produk atau jasa, jumlah stok produk, ketertarikan pembayaran pinjaman dan biaya pelayanan.
3. *Personal Contact* merupakan indikator yang terdiri dari keramahan & kepedulian pegawai, kontak pribadi, bantuan serta kemudahan konsultasi.



4. *Security* indikator yang terdiri dari keamanan transaksi serta penyimpanan data ataupun uang.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kotler & Armstrong mengungkapkan pelayanan yakni sebuah reaksi diberikan oleh antar partisan satu ke yang lain sedangkan kualitas adalah penampilan atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan agar bisa menjadi pemimpin atau invotaor dalam suatu pasar tertentu (Amelia et al., 2020;11-24)

Menurut Tjiptono pelayanan merupakan sebuah sikap dan hubungan yang didapat dari perbandingan antara ekspektasi dan kenyataan yang diperoleh. Kualitas bisa dikatakan menjadi hal esensial bagi perusahaan. Begitu pula dengan pelayanan. Hal ini membuat kualitas pelayanan menjadi ukuran bandingan antar pelayanan yang diinginkan & diterima oleh konsumen. (Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lopian & Ratulangi, 2020;465)

#### **2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Zeithaml, Bitner, dan Gremler pada (Saripudin, Oktriawan, & Kurniasih, 2021;49) mengungkapkan 5 indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* yang berarti segala hal yang tampak wujudnya seperti fasilitas, karyawan, peralatan, tampilan fisik dan sebagainya.
2. *Reliability* yang berarti kemampuan dan konsistensi kerja yang dapat diandalkan.
3. *Responsiveness* yang berarti kemampuan serta kesiapan keraywan dalam menanggapi permintaan konsumen.

4. *Assurance* yang berarti jaminan kemampuan karyawan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan termasuk juga kemampuan bersikap ramah, peduli dan sopan saat melayani konsumen.
5. *Empathy* yang berarti kepedulian karyawan kepada konsumen ketika melakukan penawaran.

#### **2.1.3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Panjaitan 2016:270 dikutip pada (Heryenzus, 2020;253) mengungkapkan lima parameter kualitas pelayanan yaitu :

1. *Obstacles*
2. *React*
3. *Affirmation*
4. *Attention*
5. *Physical Evidence*

#### **2.1.3.4 Fakto-faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Ardane & Unud, 2017 : 18 dikutip pada (Heryenzus, 2020;253) terdapat 10 indikator yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. *On Time*
2. *Realibility*
3. *Polite and Friendly*
4. *Responsibility*
5. *Comprehensiveness*
6. *Easy to access*
7. *Various of service*

8. *Personal Service*

9. *Comfort*

10. *Other Things*

## 2.2 Riset Terdahulu

Riset terdahulu yakni sebuah riset yang dijalankan peneliti lain sehingga bisa dijadikan hipotesis dalam riset ini. Berikut ini beberapa riset sebelumnya yang dijadikan referensi pada riset ini:

No	Peneliti (Tahun)	Judul Riset	Alat Analisis	Hasil Riset
1.	(Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lopian & Ratulangi, 2020)	Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variable intervening	Anlisis Jalur	Riset ini menyatakan adanya keterkaitan erat antar kualitas dan citra merek dengan kepuasan.
2.	(Saripudin, Oktriawan, & Kurniasih STAI KHEZ Muttaqien Purwakarta, 2021)	Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis Multivariate	Riset menyatakan adanya hasil data yang substansial atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan.
3.	Wijaya Kusuma, Novi Marlina (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek	Analisis Teknik Brganda	Riset ini menyatakan kualitas layanan menyaandang dampak absolut & substansial atas kepuasan pelanggan.
4.	Siswanto, Heryenzus (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Multiple	Riset ini menyatakan kepuasan pelanggan terdampak oleh kualitas pelayanan.
5.	Ilham Anjas Wahyudi (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	Analisi Regresi Linier Berganda	Riset ini menyatakan bahwa <i>Brand Image</i> dan <i>Experiential Marketing</i> memiliki kontribusi yang besar atas <i>Customer Satisfication</i> .

6.	(Amelia et al., 2020)	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan.	Analisis Regresi Linear Berganda	Riset ini menyatakan kepuasan pelanggan secara signifikansi dipengaruhi oleh harga, citra merek & kualitas pelayanan.
7.	(Saripudin, Oktriawan, & Kurniasih STAI KHEZ Muttaqien Purwakarta, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Analisis Multivariete	Riset ini menyatakan terdapat hasil data yang substansial dan absolut atas kepuasan pelanggan oleh kualitas pelayanan.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan

*Brand Image* ialah pandangan pelanggan mengenai suatu merek tertentu. Hal ini menimbulkan kepercayaan pelanggan serta cara pelanggan memandang suatu merek tertentu. (Richard Romario Samuel Rawis, S. L. H. V. Joyce. Lajian & Ratulangi, 2020;471) dengan nomor ISSN 2356-2331 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanannya & Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggannya dengan Kepuasan Pelanggannya Sebagai Variabel Intervening. Hasil riset menunjukkan adanya keterkaitan erat antar kualitas dan citra merek dengan kepuasannya.

### 2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Di situasi sekarang semakin banyak perusahaan yang menyadari pentingnya kualitas pelayanan karena hal ini dapat menarik pelanggan. Kualitas pelayanan yang dapat menarik pelanggan yaitu pelayanan yang bisa memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan sangat puas ketika mereka dilayani secara sopan dan ramah.

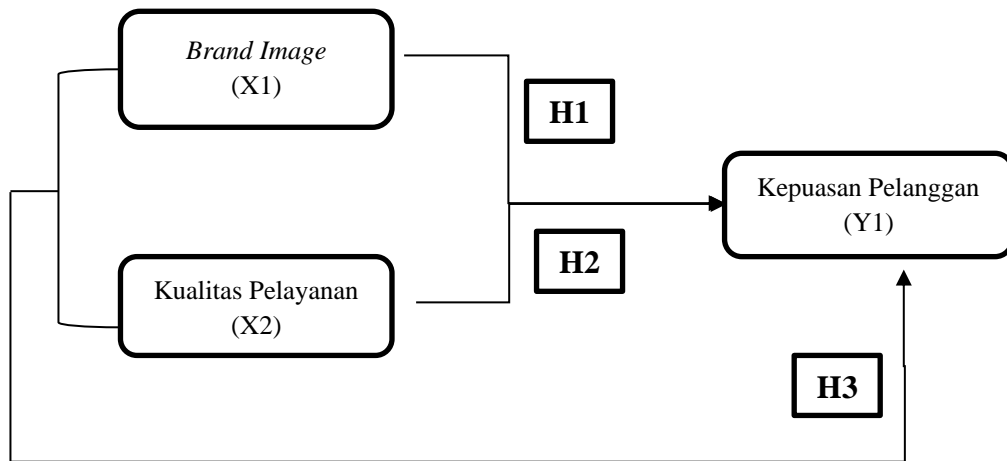
Kualitas pelayanan yang bisa mencukupi kepuasan serta kebutuhan pelanggan ditentukan oleh faktor kualitas pelayanan tersebut. Berdasarkan hasil riset (Amelia et al., 2020: 11-24) bernomor ISSN 2615-1928 berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek & Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ini menunjukkan kepuasan pelanggan secara signfikansi dipengaruhi oleh harga, citra merek & kualitas pelayanan.

### **2.3.3 *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Brand Image* menjadi salah satu hal yang esensial bagi perusahaan. Menciptakan merek yang tepat kepada suatu produk sama juga dengan menciptakan *extra value* bagi produk tersebut. Citra merek yang eksklusif juga dapat melengkapi nilai tambah produk tersebut. Hal ini juga harus berjalan seiring dengan baiknya kualitas pelayanan dari perusahaan. Kombinasi yang baik antara *Brand Image* dan kualitas pelayanan ini dapat menciptakan hubungan yang baik antar pelanggan dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil riset oleh (Kusuma & Marlana, 2021;1179) nomor ISSN 2337-6078 yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan jasa Transportasi GO-Jek bahwa hasil riset menyatakan kualitas layanan menyandang dampak absolut & substansial atas kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dibuatlah kerangka pemikiran dimana akan semakin mempermudah pemahaman atas riset. Kerangka pemikiran riset ini dilihat digambar berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis Riset

Hipotesis pada riset ialah:

1. H1 = *Brand Image* berimpak substansial secara segmental atas kepuasan pelanggan pada G-Coffee Batam.
2. H2 = *Kualitas Pelayanan* berimpak substansial secara segmental atas kepuasan pelanggan pada G-Coffee Batam.
3. H3 = *Brand Image* & *kualitas pelayanan* berimpak substansial atas kepuasan pelanggan pada G-Coffee Batam.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Diklasifikasikan menjadi riset kausalitas dimana harus memaparkan interaksi suatu variabel dengan variabel lain. Hal ini menyebabkan peneliti harus mengontrol serta mengukur setiap variabel dengan cermat (Ahyar et al., 2020:258)

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Riset ini bersifat replikasi dimana tentunya riset ini dapat dikembangkan lagi cakupannya menjadi lebih luas. Riset bersifat ini dapat menjadi rekomendasi ke riset lain untuk dikaji lebih lanjut yang mana bisa menjadi sumber untuk memutuskan masalah lain yang perlu diteliti. (Ahyar et al., 2020:398)

#### **3.3 Lokasi dan Periode Penelitian**

##### **3.3.1 Lokasi Penelitian**

Riset akan dilaksanakan Kompleks Winner Millenium Mansion No 2. Kota Batam, Kepulauan Riau yang merupakan lokasi kantors sekaligus café milik PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam). G-Coffee merupakan café dengan konsep Modern Chill Style yang menyajikan berbagai varian minuman dan makanan dan sudah tercatat 3 organsasi 26 komunitas dan 3 perusahaan telekominikasi yang telah melakukan kerja sama dengan G-Coffee.



### 3.3.2 Periode Penelitian

Riset akan digarap Maret 2021 - Juni 2021. Data dikumpul pada jam operasional kerja. Berikut ialah periode waktu riset yang saya laksanakan:

**Tabel 3.1 Periode Riset**

Kegiatan Riset	Mar				Apr				Mei				Jun			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																
Pencarian Referensi																
Pengumpulan Data																
Pengolahan Data																
Pembuatan Laporan																

Sumber: Peneliti (September 2020-Desember 2020)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2019, p. 126) memaparkan populasi ialah suatu area berisi objek atau subjek dengan karakteristik tertentu. Jenis objek atau subjek yang akan diteliti harus memiliki ketentuan tertentu yang sesuai dengan riset. Populasi pada riset ini ialah pelanggan PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam) di Kota Batam dalam kurun waktu 4 bulan terakhir terhitung dari Februari 2021-Maret 2021 berjumlah 267 jiwa.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Teknik *Sampling* yakni cara kita mencari sampel yang tepat sesuai dengan ukuran sampel yang mana diharapkan jumlah anggota sampel seratus persen bisa mewakili populasi itu sendiri. Untuk riset ini sendiri kuantitas sampel ditentukan memakai rumus Slovin yaitu:

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

**Rumus 3.1** Metode Slovin

Keterangan :

n = Kuantitas sampel

N = Kuantitas populasi

1 = Konstanta

e<sup>2</sup> = *Margin of Error Maximun 5%*

$$n = \frac{267}{(267) (0.05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{267}{1.6675}$$

$$n = 160.119 \text{ (Dibulatkan 160)}$$

Sampel pada riset ini memilih kriteria tertentu yaitu: (1) responden merupakan pelanggan PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam). (2) responden berumur 17 tahun keatas serta dapat diasumsikan sudah dewasa dan memiliki kesadaran dalam membeli produk. Dengan menggunakan rumus slovin peneliti menarik sampel sebesar perbandingan 267 populasi yang diambil dari total pax penjualan PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam) 4 bulan terakhir Maret-Juni

2021 dibagi 1.6675 sehingga menjadi sampel 160.119 dibulatkan menjadi 160 sampel. Sampel yang diambil berjenis kelamin laki-laki & perempuan dan pengunjung yang berusia remaja hingga dewasa.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data riset ialah data primer, yang dicapai langsung dari sumbernya, Dimana pada riset ini didapati dari pengelola sekaligus pemilik perusahaan dan data hasil jawaban kuesioner dari responden riset yaitu pelanggan G-Coffee. Berdasarkan sumber-sumber data tersebut bisa dipastikan data pada riset ini valid serta bisa dipertanggungjawabkan.

### **3.6 Metode Penelitian**

#### **3.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Data riset menggunakan survei dimana kuesioner disebar kepada pelanggan G-Coffee. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data primer dengan hasil berupa jawaban dari para pelanggan G-Coffee yang telah berpartisipasi.

#### **3.6.2 Alat Pengumpulan Data**

Data riset dikumpulkan memanfaatkan kuesioner. Kuesioner digunakan demi mendapatkan jawaban responden. Peneliti tentunya menyebarkan kuesioner pada pelanggannya PT ICBIC Nusantara (G Coffee Batam). Riset ini menggunakan rasio likert sebagai rasio pengukurannya yang mana dalam buku (Saebeni Beni Ahmad & Nurjaman Kadar, 2013:126) rasio likert ialah jenis rasio yang dipakai ketika mengukur pendapat, sikap serta persepsi seseorang.

Penggunaan rasio likert membuat variabel harus memaparkan indikator variabel lantas dijadikan tolak ukur dari item instrument pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 3.2 Rasio Likert**

<b>Simbol</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Poin</b>
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

**Sumber:** (Rasyid, 2017)

### 3.7 Definisi Operasional Variabel Riset

(Ahyar et al., 2020:322) mengungkapkan operasional variabel yakni interpretasi dari sifat-sifat variabel yang akan diamati. Variabel ialah objek penting yang akan menjadi poin utama pada suatu riset. Riset terdiri dari 3 variabel yakni variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan yang tergolong variabel independen (X) serta kepuasan pelanggan yang tergolong variabel dependen (Y).

#### 3.7.1 Variabel Independen

##### 1. *Brand Image*

Definisi citra merek yang diambil dari Kotler & Keller (Djunaidi & Subagyo, 2020:8) ialah prakonsepsi dan keyakinan konsumen yang kemudian menjelma serta bertahan dalam memori konsumen sebagai spekulasi yang dimiliki seorang pelanggan tentang merek yang tercermin dalam ingatan pelanggan.

## 2. Kualitas Pelayanan

Menurut (Bernarto et al., 2019:56) kualitas pelayanan ialah tolak ukur yang bisa memberikan penilaian terhadap pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen. Kualitas pelayanan sendiri bisa mengacu pada beberapa aspek seperti kecepatan, keramahan, kepedulian kepada konsumen termasuk juga pelayanan *after-sales*. Ketika perusahaan bisa memaksimalkan pelayanan yang mereka berikan maka akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang kemudian juga menciptakan rasa kepercayaan penuh kepada perusahaan tersebut.

**Tabel 3.3 Operasional Variabel *InDependen***

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Rasio
<i>Brand Image</i> (X1)	1) Nama Merek 2) Karakter Merek 3) Aliansi Merek 4) Sikap dan Kultur Merek 5) Manfaat dan Pesaing Merek	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	1) Kredibilitas 2) Tanggap 3) Garansi 4) Simpati 5) Fasilitas	Sangat Tidak Setuju-Sangat Setuju (1-5)	Likert

Sumber : Peneliti 2021

### 3.7.2 Variabel *Dependen*

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ialah sebuah respon atau evaluasi atas ketimpangan antara harapan dan kinerja aktual. Kepuasan pelanggan juga merupakan

tingkat emosi seorang pelanggan setelah menerima produk atau jasa dari suatu perusahaan. (M & Ali, 2017:321)

**Tabel 3.4 Operasional Variabel *Dependen***

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Rasio
Kepuasan Pelanggan ( Y )	1) Ekspetasi 2) Pembelian Berulang 3) Keinginan Merekomendasi 4) Waktu Pembelian	Sangat Tidak Setuju- Sangat Setuju (1-5)	Likert

Sumber : Peneliti 2021

### 3.8 Metode Analisis Data

(Sugiyono, 2019) memaparkan analisis data ialah pengelompokan, tabulasi serta penyajian data berlandaskan variabel serta jenis responden yang kemudian dilakukan pengujian hipotesis untuk menjawab rumusan masalah. Riset menggunakan pendekatan kuantitatif yang mana data ditelaah untuk dicapai kesimpulannya.

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif ialah kajian memaparkan informasi lengkap dan mudah dimengerti. Analisis deskriptif mempunyai karakteristik responden dan variabel riset. Analisis deskriptif berfungsi untuk mentabulasikan data-data yang telah dikelompokkan. Data tersebut dideskripsikan dan diberikan penggambaran untuk mengetahui distribusi frekuensi absolut yang menunjukkan kecenderungan jawaban responden.

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

#### 3.8.2.1 Uji Validitas Data

(Widodo, 2018) Uji validitas yakni tes menyatakan pertanyaan dalam angket sudah valid atau belum. Jika pertanyaan dalam angket dapat menjelaskan sesuatu yang perlu diukur, maka angket tersebut dinyatakan valid. Riset ini menggunakan metode korelasi *Pearson* dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.2 Pearson Product Moment**

**Sumber:** (Sugiyono, 2012)

Kriteria dalam penilaian uji validitas ialah:

1.  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Substansiasi 0.05), tidak valid.
2.  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (Substansiasi 0.05), valid.

#### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

(Yuniasih,Agustina,Rosento, 2019:171) Uji reliabilitas ialah uji untuk mengukur kuesioner yang akan digunakan. Aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas lebih memudahkan mengerti reliabilitas. Apabila instrument tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur maka dinyatakan reliable. Riset uji realibilitas dilakukan dengan rumus *Croanbachis Alpha*. Reliabilitas instrument dapat diuji baik secara *eksternal* maupun *internal*. *Test-retest (stability)*, *equivalent*, atau gabungan keduanya merupakan cara yang dapat dilakukan untuk menguji secara eksternal. *Test-retest* dilakukan dengan melakukan beberapa kali test kepada responden dengan waktu yang berbeda untuk mengetahui seberapa konsisten responden tersebut. *Equivalent* dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang

berbeda tetapi memiliki makna yang sama. Gabungan terdiri *test-retest* dan *equivalent* jika semuanya telah diuji dan menghasilkan hasil yang absolut, maka dinyatakan bahwa instrument tersebut reliabel (Sugiyono P. D., 2014).

**Tabel 3.5 kriteria indeks koefisien Realibitas**

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0.20	Sangat Rendah
2	0.20 – 0.399	Rendah
3	0.40 – 0.599	Cukup
4	0.60 – 0.799	Tinggi
5	0.80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012)

Dasar pengambilan keputusan :

1. Taraf realibitas 0.6, pernyataan diterima.
2. Taraf realibitas 0.6, pernyataan tidak diterima.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji menilai kenormalan distribusi data. Hal ini dilakukan untuk menjamin data terdistribusi normal. Uji mengaplikasikan *Normal P-P Plot* dengan ketentuan bilamana berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka berarti data tersebut terdistribusi normal dan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan ketentuan nilai *Asympototic Significance* > 0.05.

#### 3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah pengujian atas ketidaksesuaian varian dari residual untuk semua peninjauan pada regresi (I Wayan Angga Wiradarma, 2020). Penggunaan uji Park-Gleyser menjadi penentu keputusan tentang uji



heteroskedastisitas, nilai substansial  $> 0.5$  maka dihasilkan heteroskedastisitas, tetapi sebaliknya nilai substansial  $< 0.5$  maka dihasilkan heteroskedastisitas. Tidak akan menimbulkan heteroskedastisitas sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas berarti model regresinya baik (Ghozali, 2018: 138)

### 3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ialah pengujian atas regresi apakah ada korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas menyebabkan variabel pada sampel menjadi tinggi. Syarat hasil dari uji multikolinieritas, nilai VIF  $< 10$  serta perolehan *tolerance*  $> 0.1$ , disimpulkan model regresi tersebut tidak ada masalah multikolinieritas (Heryenzus, 2020).

### 3.8.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yakni uji substansial koefisien linier berganda dengan segmentalnya terkait hipotesa risetnya. Uji hipotesis riset dilangsungkan dengan Uji t (segmental), Uji Statistik F serta Koefisien Determinasi.

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik dimaksudkan melihat pengaruh 2 atau lebih variabel terikat terhadap suatu variabel bebasnya yakni *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dengan satu variabel terikatnya yakni Kepuasan Pelanggan (Y).

#### Rumus 3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta  $b_1, b_2$  = Koefisien garis regresi

X1, X2= Variabel *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan

e = Error

### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dimaksudkan menentukan akurasi terbaik dari analisis regresi, yang diwakili oleh besarnya R<sup>2</sup> antara 0 (nol) & 1 (satu). Disebabkan variabel bebas riset ini > 2, maka koefisien determinasi yang digunakan disesuaikan dengan R-square. Suatu nilai dapat diperoleh dari koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) untuk mengukur kontribusi beberapa variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap naik turunnya variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

### 3.8.4.3 Uji Statistik t (Segmental)

Uji-t dimaksudkan memahami dan memaparkan pengaruh variabel independennya dengan individualitas serta bervariasi variabel dependennya. Untuk uji t-test, jumlah t setiap variabel independennya dibandingkan dengan perolehan t tabel dengan derajat kesalahan 5% (Sugiyono PD, 2015) Jika nilai thitung pada t-tabel, maka memiliki variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{x} - \mu_o}{s / \sqrt{n}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji-t}$$

**Sumber:** (Sugiyono, 2015)

Keputusannya yakni:

1.  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} < 0.05$ , Ha diterima dan Ho ditolak.
2.  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $\text{sig} > 0.05$ , Ha ditolak dan Ho diterima

#### **3.8.4.4 Uji Statistik F (Simultan)**

Uji f menentukan dampak variabel independen yang substansial terhadap variabel dependen dengan substansial level 5% pada program SPSS dengan kriteria berikut:

1. Probabilitas substansial  $> 0.05$ ,  $H_0$  diterima &  $H_a$  ditolak.
2. Probabilitas substansial  $< 0.05$ ,  $H_0$  ditolak &  $H_a$  diterima.