

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RESTORAN SUSHI TEI BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
KGS. Wendi Cahyadi
170910164**

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

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RESTORAN SUSHI TEI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
KGS. Wendi Cahyadi
170910164**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : KGS. Wendi Cahyadi
NPM : 1709164
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN SUSHI TEI BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam 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, 29 Juli 2021



KGS. Wendi Cahyadi

170910113

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RESTORAN SUSHI TEI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
KGS. Wendi Cahyadi
170910164**

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

Batam, 29 Juli 2021



**Heryenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Sushi Tei Batam. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif. Seluruh konsumen restoran Sushi Tei Batam digunakan sebagai populasi dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, kemudian dipilih 280 responden. Metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data dalam penelitian ini meliputi validitas dan reliabilitas kuesioner, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi. Dari hasil pengujian, semua asumsi diterima. Nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi membuktikan bahwa semakin baik citra merek dan kualitas pelayanan suatu tempat maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

The research was conducted for determine the impact of brand image and service quality on customer satisfaction at Sushi Tei Batam restaurant. The type of research used is descriptive analysis. All consumers of Sushi Tei Batam restaurant are used as a population in the research. The sampling method use in the research used an unlikely sample using evidence-based sampling methodology, after which 280 respondents were selected. The analytical method used in data processing in the research includes the validity and reliability of the questionnaire, hypothesis testing and the coefficient of determination. All assumptions are accepted based on the test results. The value of the coefficient of determination is large enough to prove that the better the brand image and service quality of the site, the higher the customer satisfaction.

Keyword: *Brand Image, Quality Of Service and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putra 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 tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Putra Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putra Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putra Batam;
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis
7. Segenap Manejemen PT Sushi Tei Arta Perkasa yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data.
8. Teman – teman seangkatan yang selalu membantu dan menyemangati dalam dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung

Semoga Tuhan yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 29 Juli 2021



KGS. Wendi Cahyadi



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	i
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1 Manfaat Teoritis	6
1.6.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II TINJUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Brand Image	8
2.1.1.1 Indikator Citra Merek (Brand Image).....	8
2.1.2 Kualitas Pelayanan	9
2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.1.3 Kepuasan Konsumen	11
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	12
2.3 Kerangka Pemikiran	14
2.4. Hipotesis	14
BAB III METODE PENELITIAN	15

3.1. Jenis Penelitian.....	15
3.2. Sifat Penelitian	15
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	16
3.3.1. Lokasi Penelitian	16
3.3.2. Periode Penelitian.....	16
3.4. Populasi dan Sampel.....	17
3.4.1. Populasi.....	17
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel.....	17
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i>	18
3.5. Sumber Data.....	18
3.6. Metode Pengumpulan Data	18
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	19
3.7.1 Variabel Independen (Bebas).....	19
3.7.1.1 Brand Image	20
3.7.1.2 Kualitas Pelayanan.....	20
3.7.2. Variabel Dependen (Terikat).....	21
3.7.2.1 Kepuasan Konsumen	21
3.8. Metode Analisis Data	22
3.8.1. Statistik Deskriptif.....	23
3.8.2. Uji Kualitas Data	24
3.8.2.1. Uji Validitas	24
3.8.2.2 Uji Reliabilitas.....	24
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	25
3.8.3.1 Uji Normalitas	25
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas.....	25
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	25
3.8.4. Uji Pengaruh.....	25
3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	25
3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	26
3.9. Uji Hipotesis	26
3.9.1. Uji Statistik T (T-test).....	26
3.9.2. Uji Statistik F (F-test)	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	27
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	27

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	28
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen	28
4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	29
4.3.1. Analisis Deskriptif Brand Image (X1).....	30
4.3.2. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2).....	31
4.3.3. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	33
4.4. Analisis Data	34
4.4.1. Hasil Uji Validitas	34
4.4.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	35
4.4.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	36
4.4.2.1. Uji Normalitas	36
4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	38
4.4.3. Uji Pengaruh.....	38
4.4.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda	38
4.4.3.2. Analisis Koefisien Determinasi (R ²).....	39
4.4.4. Uji Hipotesis.....	40
4.4.4.1. Uji T Parsial	40
4.4.4.2. Hasil Uji F (Simultan).....	40
4.6. Pembahasan.....	41
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	41
4.6.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	41
4.6.3. Pengaruh Secara Simultan <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	42
4.7. Implikasi Penelitian	42
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	43
5.1. Simpulan	43
5.2. Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....	14
Gambar 4.1 Normal P – Plot.....	36
Gambar 4.2 Diagram Histogram.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Restoran Jepang Yang Ada di Batam	3
Tabel 1.2 Data Pelanggan Sushi Tei.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Periode Penelitian	16
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	22
Tabel 3.3 Rentang Skala	23
Tabel 3.4 Rentang Skala Dalam Rata – Rata	23
Tabel 4.1 Responden Berdasar Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4.2 Responden Berdasar Usia.....	28
Tabel 4.3 Responden Berdasar Lama Menjadi Konsumen.....	28
Tabel 4.4 Responden Berdasar Pekerjaan.....	29
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Brand Image (X1).....	30
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan.....	31
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen	33
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	34
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	35
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Pernyataan Kepuasan Konsumen.....	35
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	35
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov.....	36
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	38
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	38
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	39
Tabel 4.17 Hasil Uji – t Parsial	40
Tabel 4.18 Hasil Uji – F (Simultan)	40

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Rumus Krejcie dan Morgan</i>	17
Rumus 3.2 Rentang Skala	23
Rumus 3.3 <i>Pearson Prouct Moment</i>	24
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	25



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kompetisi brand besar serta kuat sering terjadi antara satu dan yang lain dikarenakan tiap perusahaannya menginginkan brandnya berada pada posisi terbaik untuk memenangkan pasar. Persaingan brand tidak hanya terjadi pada industri manufaktur dan jasa tetapi juga pada industri kuliner. Perkembangan industri kuliner yang semakin baik membuat persaingan dibidang ini semakin ketat, sehingga membuat para pelaku usaha harus melakukan strategi yang baik dan pelayanan yang berkualitas agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan tertanam dibenak konsumen secara positif.

Kini pengusaha kuliner sangat mengetahui pentingnya kepuasan pelanggan dan melakukan berbagai cara serta upaya untuk membuat pelanggannya senang. Kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor utama agar perusahaan mengalami peningkatan dan kemajuan. Persaingan didalam industri kuliner yang semakin erat, mengharuskan perusahaan untuk berkompetisi serta membuat konsumennya merasa puas terhadap produk serta jasa yang ditawarkan. Banyak keuntungan yang diperoleh pelaku dibidang kuliner yang tetap menjaga kepuasan konsumennya, dikarenakan konsumen sering melakukan pembelian berulang terhadap jasa dan produk yang dikonsumsi. Konsumen yang merasa puas sering melakukan promosi melalui ucapan dan bernilai baik bagi perusahaan. Promosi yang dilakukan konsumen dapat membuat pelanggan baru tertarik untuk mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan.

Satu diantara faktor yang bisa memengaruhi kepuasan terhadap konsumen yaitu kualitasnya layanan, yang berfungsi sebagai kesenjangan persepsi antara harapan dan layanan yang mereka pikirkan dan yang mereka terima. Melalui pengelolaan yang baik tingginya aspek pelayanan yang dibutuhkan dapat dipenuhi oleh perusahaan. Puas tidaknya konsumennya terkait oleh penerimaan kualitas pelayanan dari perusahaan, pemberian kualitas pelayanan yang prima menjadi permasalahan utama yang menjadi tinjauan bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang mampu memerikan optimalnya kualitas pelayanan akan mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi.

Selanjutnya *brand image* ialah faktor yang bisa memengaruhi kepuasan konsumennya. Saat ini konsumen lebih fokus terhadap *brand image*, melalui pertimbangan yang baik konsumen sangat memperhatikan *brand image* pada produk yang sudah dibelinya. *Brand image* ialah identitas yang dilekatkan dimana terdapat gambaran dan keunikan dari suatu tempat serta benda yang mempunyai kesan tersendiri di mata konsumen sehingga konsumen selalu mengingatnya. Berkembangnya bisnis kuliner serta memperoleh respon baik di Batam saat ini yaitu restoran Jepang salah satunya sushi tei. Sushi tei merupakan restoran sushi yang berbasis di Singapura dan memiliki cabang di beberapa negara salah satunya Indonesia. Restoran Sushi Tei yang terletak di jalan pembangunan berdiri pada tahun 2014 di kota Batam. Ciri khas Restoran Sushi Tei yang ditonjolkan yakni *sushi bell* dan *open kitchen*. Selain kedua keunggulannya itu, disediakannya produk berkualitas segar, membuat Sushi Tei dikenal sebagai produk ikan berkualitas segar tanpa pengawet. Meningkatnya popularitas masakan Jepang oleh

masyarakat Batam membuat pertumbuhan restoran Jepang di Batam sangat pesat antar lain Ichiban Sushi, Marugame Udon, Kazu Japanese, dan lain – lain.

Tabel 1.1 Data Restoran Jepang Yang Ada di Batam

Restoran	Grade
Bento Tei	4,6
Sushi Tei	4,5
Shaburi & Kintan Buffet	4,4
Zenbu House Of Mozaru	4,4
Kazu Japanese Restaurant	4,3

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasar tabel 1.1, banyaknya restoran jepang di Batam, dimana restoran Jepang tersebut memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan dan merebut perhatian konsumen. Banyaknya restoran Jepang yang bermunculan dan juga memiliki brand besar mengakibatkan meningkatnya persaingan bisnis yang terjadi dan menjadikan perusahaan sulit meningkatkan jumlah konsumen.

Tabel 1.2 Data Pelanggan Sushi Tei Periode Juli 2020 – Juni 2021

Bulan	Pax	Delta
Juli	7343	0
Agustus	5375	-1968
September	3425	-1950
Oktober	1199	-2226
November	2441	1242
Desember	3242	801
Januari	3954	712
Februari	3332	-622
Maret	2815	-517
April	2443	-372
Mei	2028	-415
Juni	1025	-1003
Total	45106	

Sumber : PT. Sushi Tei Arta Perkasa,2021

Berdasar tabel 1.2, terdapat penurunan pelanggan yang terjadi selama tiga bulan secara signifikan yaitu di bulan Juli sebanyak 1,968 pax dan di bulan Agustus berjumlah 1,950 pax serta pada bulan September mengalami penurunan yang sangat drastis yakni mencapai 2,226 dari total pelanggan Juli 2020 – Maret 2021.

Penurunan pelanggan yang terjadi bisa disebabkan oleh banyak faktor salah satunya pelayanan yang diberikan oleh restoran sushi tei. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan pelayanan di restoran Sushi Tei masih dianggap belum memuaskan diantaranya lambatnya merespon konsumen yang datang berkunjung, kemudian ketika konsumen ingin melakukan resevasi tempat, ketika konsumen melakukan pemesanan makanan serta waktu untuk konsumen menunggu makanan. Tidak maksimalnya kualitas pelayanan yang terjadi juga diakibatkan karena kekurangannya karyawan sehingga ketika restoran di penuh pengunjung membuat pelayanan yang diberikan lambat dan tidak memuaskan.

Oleh karena itu, Sushi Tei Batam harus bisa mempertahankan brandnya agar tetap menjadi yang terbaik diantara restoran Jepang lainnya. Dengan lebih memperhatikan serta memahami hal yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumennya bisa menjadi usaha untuk menjaga serta memenangkan persaingannya. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran Sushi Tei Batam juga harus ditingkatkan karena kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumennya, konsumennya tentu merasa aman dan nyaman terhadap restoran yang mengutamakan pelayanan yang baik dan berkualitas.

Berlandaskan penguraian permasalahan, peneliti menyimpulkan bahwasanya ada permasalahan terkait *brand image* dan kualitas pelayanannya hingga peneliti mengambil penelitian terkait **“Pengaruh Brand Image Dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Sushi Tei Batam.”

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan didalam penelitian ini yakni:

1. Terjadi persaingan antara restoran Jepang yang sangat kompetitif.
2. Adanya penurunan pengunjung di restoran Sushi Tei Batam.
3. Kurangnya respon yang diberikan pelayan terhadap konsumen.
4. Ketepatan waktu makanan yang datang.
5. Lambatnya menyambut tamu yang datang berkunjung.
6. Minimnya karyawan sehingga membuat konsumen lama menunggu ketika memesan makanan.

1.3 Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah untuk memperoleh dan menjelaskan objek yang diteliti yakni:

1. Pada penelitian ini menggunakan brand image (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabelnya.
2. Objek penelitiannya ialah Restoran Sushi Tei Batam berlokasi di Jl. Pembangunan, Batu Selicin, Kec Lubuk Baja.
3. Data yang diambil 2020 – 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjelasan diatas perumusan permasalahan didalam penelitian ini yakni:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Sushi Tei Batam ?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Sushi Tei Batam ?
3. Apakah *brand image* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Sushi Tei Batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasar perumusan permasalahannya, tujuannya ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen di Restoran Sushi Tei Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Sushi Tei Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di Restoran Sushi Tei Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Diupayakan bisa menjadi pedoman untuk mencapai tujuan bersama serta memerikan nilaiguna bagi pihak yang membutuhkan.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Bisa dipergunakan sebagai literatur tambahan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian untuk mengembangkan hipotesis serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana meningkatkan wawasannya terkait pengetahuannya berkenaan pengaruhnya *brand image* dan kualitas pelayanannya terhadap kepuasan konsumennya.

2. Bagi Perusahaan

Diupayakan bisa dipergunakan perusahaan sebagai tolok ukur dengan maksud memaksimalkan kualitas layanannya dimasa mendatang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bisa dipergunakan sebagai refrensi, serta contoh dipenelitian berikutnya atau sebagai penelitian sebelumnya.



BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Brand Image

Brand image berpusat kepada kesadaran terhadap merek yang dirasakan oleh konsumen atas penggunaan, atribut, kelebihan, situasi serta karakteristik pembuat atau karakteristik pemasar produk tersebut (Pio, 2019).

Brand image merupakan gabungan merek yang bersifat konsisten yang melekat dari dalam pikiran konsumen dalam kurun waktu yang lama (Safitri Ida Ayu Putu Dian, 2018).

Brand image digunakan konsumen sebagai pedoman untuk menganalisa produk ketika konsumen tidak mempunyai pemahaman mengenai produk tersebut (Fiqihta Elmi, 2019).

Brand image bermanfaat untuk menjelaskan label terhadap barang dan jasa tertentu baik berupa gambar, kata – kata atau gabungan dari keduanya (Nizar Nurul et all, 2019).

Dari keseluruhan pendefinisian, disimpulkan *brand image* sangat melekat dalam benak konsumen sehingga dapat dirasakan konsumen ketika melihat serta mendengar merek tersebut.

2.1.1.1 Indikator Citra Merek (Brand Image)

Indikator utama pembentukan *brand image* (Subagyo, 2020) yakni :

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)

Berkaitan dengan produk atau merek yang membuat konsumen dengan mudahnya membedakan dengan merek atau produk lain.

2. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Ciri khusus dari suatu merek yang membuat identitas tertentu. Misalnya karakter tegas, berwibawa, hangat, serta penyayang.

3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Mengandung unsur tertentu yang berkaitan erat dengan merek, bisa timbul dari penawaran khusus suatu produknya.

4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Perilaku saat berinteraksinya sebuah merek dengan pelanggannya untuk menyampaikan manfaatnya.

5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Keunggulannya diberikan pada konsumennya sehingga mereka memperoleh keuntungan dikarenakan keinginannya dapat terwujud melalui produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Berkualitasnya pelayanan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk merealisasikan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen (Darmanto Rochmad Fadjar, 2020).

Faktor utama dalam mewujudkan nilai kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan baik membuat konsumen tetap menggunakan produk yang dipasarkan (Heryenzus, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang membuat pelanggan berkomitmen dengan produk serta pelayanan suatu perusahaan sehingga

berdampak baik bagi market share produk serta performa keuangan perusahaan mengalami peningkatan (Asti Eka Giovana, 2020).

Kualitas pelayanan dibentuk karena adanya dua faktor utama perbandingan yaitu kesan pelanggan terhadap pelayanannya yang diterima dengan kesungguhan layanan yang diharapkan (Darmawan K.G, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan konsep yang sangat tepat untuk merepresentasikan kinerja dasar suatu pelayanan, yaitu perbandingan dengan keandalan (keunggulan) serta *counter sales* yang konsumen lakukan (Lesmana, 2017).

Dari keseluruhan pendefinisian, disimpulkan kualitas pelayanan ialah kesanggupannya yang perlu ditingkatkan untuk melengkapi kebutuhan serta harapan yang perusahaan berikan kepada pelanggan dengan penyampaian ketepatan sebagai perhatian untuk melampaui tingkat harapan pelanggan.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanannya (Wasiman, 2018) yakni:

1. Keandalan (*Reliabilitas*), mempunyai didalam pemenuhan pelayanannya yang sudah dijanjikannya.
2. Ketanggapan (*Responsivitas*), kemauan dan kemampuan karyawan didalam tanggapnya memerikan pelayanannya serta melayani pelanggannya.
3. Jaminan (*Assurance*) meliputi kesopanan, pemahaman, kompetisi serta sifat bisa dipercaya yang harus karyawan punya.
4. Empati (*Empathy*) meliputi kemudahannya berkomunikasi yang efektif dalam hubungan.

5. Bukti fisik (*Tangibles*) mencakup karyawan, perlengkapan, akomodasi dan media berkomunikasi.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah keadaannya dari keinginan, kepentingan serta harapan konsumennya bisa terwujud melalui produk dan jasa yang digunakan (Hamdani & Zaman, 2017).

Kepuasan konsumen digunakan sebagai pengevaluasian sesudah melakukan pembelian dimana hasilnya serupa bahkan melebihi harapan pelanggannya, rasa tidak puasnya muncul saat memperoleh hal yang tidak diinginkan pelanggannya (Kurniawati Tyas, 2019).

Kepuasan pelanggan dinilai sebagai perilaku yang dapat mempengaruhi niat pembelian kembali sehingga memberikan pendapatan serta keuntungan dimasa yang akan datang bagi perusahaan (Razak Ismail, 2019). Kunci utama untuk mempertahankan konsumen yang baru dan konsumen yang sudah ada berasal dari kepuasan konsumen (Harahap Zulkifli, Dino Leonandri, 2020).

disimpulkan kepuasan pelanggan yakni ekspresi yang didapati konsumen atas evaluasi kinerja layanan dan produk baik dari segi fungsionalitas maupun pencapaian layanan yang diperoleh.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumennya (Fatoni Adam Nur, 2018) mencakup :

1. Kesesuaian harapannya

Tingkatan kesesuaiannya diantara pengharapan atas kinerjanya diharapkan oleh konsumennya.

2. Minatnya untuk datang kembali

Ketersediaan konsumennya untuk mendatangi kembali serta mengonsumsi kembali atas jasa ataupun produk terkait.

3. Ketersediaan merekomendasi

bersediannya konsumen merekomendasikan jasa yang sudah dirasakannya pada temannya ataupun keluarganya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulunya sebagai perbandingan agar diperoleh persamaan dan perbedaannya yang bersumber dari internet serta jurnal.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Safitri Ida Ayu Putu Dian, 2018) (DOAJ)	Pengaruh Citra Mereknya, Kualitas Produknya dan Persepsi Harganya Terhadap Kepuasannya dan Niat Beli Ulang	Analisis Multivariat	Citra mereknya, Kualitas produknya, dan Persepsi harganya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
2.	(Mardizal Im, 2017) (DOAJ)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya, Harganya dan Promosinya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada Golden Futsal	Analisis Deskriptif dan Asosiatif	Kualitas pelayanannya, harganya, dan promosinya memengaruhi kepuasan konsumennya.

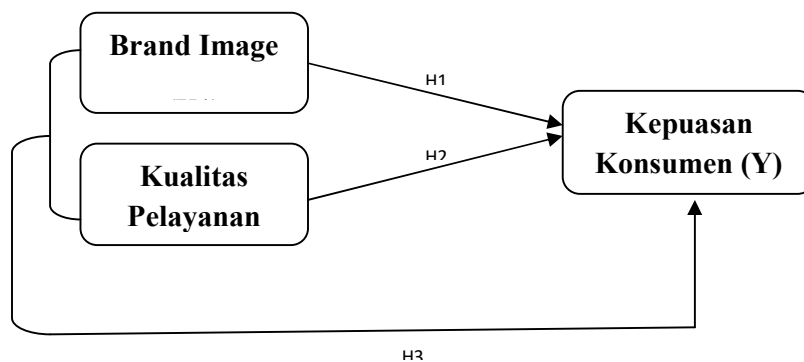
Lanjutan Tabel 2.1

3.	(Darmanto Rochmad Fadjar, 2020) (GOOGLE SCHOLAR)	Peranan Kualitas Pelayanannya, Harganya dan Suasannya Terhadap Kepuasan Pelanggannya Bakso Boedjangan	Analisis Deskriptif	Kualitas pelayanannya, harga, dan suasanaanya memengaruhi kepuasan pelanggannya.
4.	(Nurul Nizar, 2019) (SINTA 4)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya dan Citra Mereknya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada PT Fast Food, Tbk	Analisi Deskriptif	Kualitas pelayanannya dan citra mereknya memengaruhi kepuasan konsumennya.
5.	(Asti Eka Giovana, 2020) (GOOGE SCHOLAR)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya, Kualitas Produknya, dan Harganya Terhadap Kepuasan Konsumen	Anaisis Deskriptif dan Kuantitatif	Kualitas pelayanannya dan harganya memengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tidak memengaruhi kualitas produknya.
6.	(Subagyo, 2020) (SINTA2)	Pengaruh <i>Service Scapes</i> , <i>Brand Images</i> Terhadap Kepuasan Konsumennya	Analisis Linear Berganda	<i>Brand image</i> memengaruhi kepuasan konsumennya.
7	(Arief Budiyanto, 2018) (SINTA 2)	Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan <i>Brand Images</i> Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumennya PT YPH	Analisis Deskriptif	Persepsi harganya, <i>brand image</i> , dan kualitas pelayanannya, memengaruhi kepuasan konsumennya

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Berlandaskan teori – teori yang telah dipelajari untuk mendukung penelitian maka disusunlah sebuah kerangka pemikiran yang digunakan sebagai pedoman untuk menunjukkan bahwa tiap variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasar penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, diperoleh kerangka penelitiannya yakni:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

2.4. Hipotesis

Berlandaskan teori yang tertera, hipotesis penelitiannya yakni:

H1= Diduga *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi Tei Batam.

H2= Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi Tei Batam.

H3= Diduga *brand image* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Restoran Sushi Tei Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitiannya bersifat kuantitatif yang sistematis, terstruktur, terencana dengan kejelasan dari awal sampai akhir penelitiannya serta tidak bisa terpengaruhi oleh kondisi dilapangan. Penggunaan angka diharuskan pada penelitian kuantitatif dimulai dari mengumpulkan datanya, menafsirkan datanya serta menyajikan perolehan datanya. Perolehan yang disajikan dapat berupa gambar, grafik dan tabel yang dapat memberikan informasi dan meningkatkan daya serap pembaca.(Hardani, 2020)

Penelitiannya mengaplikasikan metode deskriptif yang ditujukan memerikan gejala, kejadian ataupun fakta dengan akuratnya terkait ciri tertentu dari suatu daerah atau penduduk yang disajikan dalam bentuk angka (Hardani, 2020)

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitiannya yakni replikasi yang meneliti ulang mirip serta memperoleh tindakan yang sama dari penelitan sebelumnya dengan variabel, objek dan periode yang berbeda. Replikasi dapat meningkatkan kemampuan menggeneralisasi lebih luas serta meningkatkan validitas hasil penelitian. Perbedaan dari penelitian ini dan sebelumnya adalah periode waktu yang digunakan untuk meneliti serta perusahaan yang digunakan sebagai objek yang diteliti (Nurhaedah, 2017)

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya ini sebagai sasaran memperoleh data yang dipergunakan didalam penelitiannya, penelitiannya dilangsungkan di Restoran Sushi Tei batam dengan alamat di Jl. Pembangunan No. Kav. 1, Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam.

3.3.2. Periode Penelitian

Periode penelitiannya direncanakan akan dilaksanakan dibulan Maret 2021 hingga Juli 2021.

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Bulan														
		Mar-21			Apr-21			Mei-21			Jun-21			Jul-21		
1	Mengajukan Judulnya	■	■	■												
2	Pencarian data awal				■	■	■	■	■	■						
3	Menyusun penelitian							■	■	■	■	■	■			
4	Membuat kusioner										■	■	■			
5	Menyebarkan kusioner													■	■	
6	Mengumpulkan kusioner													■	■	
7	Mengolah data													■	■	■
8	Menyelesaikan skripsi													■	■	■

Sumber : Peneliti, 2021

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Tiap populasi didalam penelitiannya harus dinyatakan secara individual eksplisit, yang berarti besarnya populasi serta daerah yang dicakup penelitian. Penggunaan populasi bertujuan untuk mendapati besar kecilnya anggota sampel yang diperoleh dari anggota populasi dan membatasi keabsahan daerah generalisasi (Hardani, 2020). Didalam penelitian ini, peneliti mengambil Restoran Sushi Tei Batam yang terdiri dari 1.025 konsumen sebagai populasi.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel ialah bagian populasinya yang dipilih memakai teknik pengambilan sampel. Sampel diharuskan memaparkan situasi populasinya, bermakna kesimpulannya dari hasil penelitiannya harus menjadi kesimpulannya populasi juga (Hardani, 2020: 362).

Penentuan pada sampel ini menggunakan rumus Krejcie dan Morgan. Rumus ini dipilih karena kebutuhan sampel yang dapat mewakili anggota populasi, karena jumlah populasi penelitian cukup besar.

$$n = \frac{x^2 \cdot N \cdot P (1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + x^2 \cdot P(1-P)} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Krejcie dan Morgan}$$

Sumber: (Rukajat Ajat, 2018)

Berdasar perumusan tersebut, diperoleh total sampel yakni :

$$n = \frac{x^2 \cdot N \cdot P (1 - P)}{(N - 1) \cdot d^2 + x^2 \cdot P(1 - P)}$$

$$n = \frac{3,84 \times 1025 \times 0,25}{(1024) \times 0,0025 + ,84(0,25)}$$

$$n = \frac{984}{2,56 + 0,96}$$

$$n = \frac{984}{3,52}$$

$n = 279,54$ (dibulatkan menjadi 280)

Disimpulkan sampel penelitian yang harus diambil adalah 280 sampel konsumen Restoran Sushi Tei Batam.

3.4.3. Teknik *Sampling*

Tekniknya didalam penelitian ini ialah *non probability sampling*, yang tidaklah memerikan kesempatannya bagi anggota populasinya yang tentukan dijadikan sampel. Jenis teknikny*a ialah purposive sampling* yang mengambil sampelnya dengan pertimbangan tertentu atau pemilihan khusus berdasar tujuan penelitian (Hardani, 2020).

3.5. Sumber Data

Sumber data primernya berpacu pada terkumpulnya data secara langsung. Umumnya langkah menghimpun datanya ialah dengan bereksperimen serta melakukan survei. Sedangkan data sekunder sudah dikumpulkan tidak langsung misalnya dari sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani, 2020).

3.6. Metode Pengumpulan Data

Diamati dari metodenya ataupun teknikny*a bisa dilangsungkan* (Hardani, 2020) dengan :

1. Wawancara

Dipakai bila penulis melangsungkan studi pendahuluan didalam menemukan permasalahan yang diharuskan dilangsungkan penelitian dan berkeinginan menelusuri hal lain terkait respondennya.

2. Kuesioner

Dipakai dengan memerikan serangkaian pernyataan pada respondennya untuk diberi jawabannya. Teknik ini paling efisien jika berkeinginan menelusuri kepastiannya terkait variabelnya serta mengetahui harapan respondennya.

3. Observasi

Mengonsentrasikan perhatiannya pada obyek dengan mengikutsertakan keseluruhan panca indra untuk memperoleh datanya.

4. Studi kepustakaan

Pengumpulan datanya dari mempelajari dan mengutip dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan arsip laporan dari lokasi penelitian.

3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Elemen yang mengkomunikasikan, menjelaskan pengertian, cara pengukurannya, alat ukurnya, hasil ukurnya, dan skala ukurnya dari variabelnya. Dengan memahami pendefinisian operasional didalam suatu penelitiannya, peneliti tentunya harus memahami pengukuran suatu variabelnya hingga penelitiannya bisa memahami manfaatnya dari pengukurannya itu (Nurhaedah, 2017). Penelitian ini mengambil variabel bebasnya yakni *brand image* dan kualitas pelayanan, serta variabel terikatnya yakni kepuasan konsumen.

3.7.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel yang memengaruhi ataupun menyebabkan perubahan variabel terikatnya (Hardani, 2020: 399). Variabel independennya yakni *brand image* dan kualitas pelayanan.

3.7.1.1 Brand Image

Brand image ialah fenomena *subjektif* dan persepsi terbentuk oleh interpretasi konsumennya baik berdasarkan alasan maupun perasaan tertentu (Wijaya Fransiska Sari, 2020). Adapun indikatornya *brand image* (Subagyo, 2020) yakni:

1. *Identity*
2. *Personality*
3. *Association*
4. *Attitude And Behavior*
5. *Benefit And Competence*

Item pernyataan indikatornya *brand image* yakni :

1. Sudah dikenal banyak orang
2. Mampu memberikan kesan menyenangkan
3. Memproduksi produk secara aman dan terjamin
4. Merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi
5. Memberikan produk atau jasa sesuai keinginan

3.7.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dibangun atas perbandingan persepsi pelanggannya terhadap layanan sebenarnya yang mereka terima (K.G. Darmawan, N.N. Yulianthin, 2020). Indikator kualitas pelayanannya (Wasiman, 2018) yakni:

1. Keandalannya
2. Ketanggapannya
3. Jaminannya
4. Empatinya

5. Bukti fisiknya

Item pernyataan kualitas pelayanannya yakni:

1. Melayani dengan kecepatan dan ketepatan
2. Memerikan perhatian dan penuh kecekatan
3. Memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang produk atau jasa
4. Selalu bersikap ramah dan sopan
5. Menciptakan suasana komunikasi yang baik dan nyaman

3.7.2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel terikat dipengaruhi atau diakibatkan adanya variabel bebasnya (Hardani, 2020: 399). Variabel dependennya yakni:

3.7.2.1 Kepuasan Konsumen

Begitu pentingnya kepuasan konsumen, sebab jika pelanggannya terpuaskan maka keberadaan produk ataupun layanannya bagus dipasaran (Saripudin, Abin, 2021).

Indikator kepuasan konsumennya (Fatoni Adam Nur, 2018) yakni:

1. Kesesuaiannya harapan
2. Berminat datang kembali
3. Ketersediaan merekomendasikannya

Item pernyataan kepuasan konsumennya yakni :

1. Pelayanannya serta produknya sesuai harapan pelanggannya
2. Mempunyai minat mendatangi kembali gerai produk/jasa terkait.
3. Menyarankan mengonsumsi produk/jasa dengan alasan pelayanannya yang memuaskan.

Oleh karena itu operasi variabel didalam penelitian yakni:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Brand Image (X1)	Pedoman konsumen didalam mengevaluasikan produknya saat konsumen tidak berpengetahuan terkait produk tertentu (Fiqihta, Kuraesin, & Muniroh, 2019)	1. <i>Identity</i> 2. <i>Personality</i> 3. <i>Association</i> 4. <i>Attitude And Behavior</i> 5. <i>Benefit And Competence</i>	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Konsep yang secara akurat dari kinerja layanannya, membandingkan keunggulannya dan <i>sales counter</i> yang dilakukan oleh konsumennya (Lesmana, 2017)	1. Keandalannya 2. Ketanggapannya 3. Jaminannya 4. Empatinya 5. Bukti fisiknya	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Penilaian bahwa suatu produk atau layanan dapat memenuhi atau gagal memenuhi atau melampaui harapan konsumen.(Wijaya Fransiska Sari, 2020)	1. Kesesuaian harapannya 2. Berminat datang lagi 3. Ketersediaan merekomendasikan	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8. Metode Analisis Data

Didalam menganalisis haruslah berkonsisten dengan paradigmanya, teorinya dan metodenya. Dipenelitian kuantitatifnya analisa datanya dilangsungkan berkronologis sesudah keseluruhan datanya terkumpul dan dikelola serta dianalisa berdasar metodenya yang sudah ditentukannya. Didalam penelitiannya ini memakai regresi linear berganda guna menganalisa pengaruhnya diantara variabel serta software yang digunakan adalah SPSS 25 (Darmawan K.G, 2020).

3.8.1. Statistik Deskriptif

Dipergunakan menganalisa datanya dengan menjabarkan datanya yang sudah terkumpul tanpa menyimpulkan penyajian datanya kedalam tabel ataupun bentuk penyajian data lainnya (Mira, 2018). Rumusnya sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber : (Novianti Yola, 2020)

$$RS = 280 (5-1)/5$$

$$RS = 224$$

Perhitungan nilai rentang skalanya adalah 224. Oleh karena itu hasil yang diperoleh dijabarkan antara lain, yakni :

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Penilaian
280 – 504	Sangat tidak setuju
505 – 729	Tidak setuju
730 – 954	Netral
955 – 1.179	Setuju
1.180 – 1.404	Sangat setuju

Sumber: (Peneliti, 2021)

Tabel 3.4. Rentang Skala Dalam Rata – Rata

Rentang Nilai	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang/Netral
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Tinggi

Sumber : (Peneliti, 2021)

3.8.2. Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah melangsungkan uji validitasnya dan reliabilitasnya dengan mengaplikasikan SPSS versi 25.

3.8.2.1. Uji Validitas

Tepatnya ataupun cermatnya instrumennya didalam mengukur keakuratan itemnya didalam kuesioner. Validitas memaparkan jauhnya perbedaan perolehan alat ukur dengan yang sebenarnya diantara respondennya (Rukajat Ajat, 2018). Formula guna mendapati korelasi *product moment pearson* yakni :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}} \quad \text{Rumus 3.3 Pearson Product Moment}$$

Sumber : (Rukajat Ajat, 2018)

Kriteria diterimanya dan tidak kevalidan jika :

1. $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (sig 0,050) dinyatakan berkorelasi signifikan dan dianggap valid.
2. $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (sig 0,050) dinyatakan tidak berkorelasi signifikan dan dianggap tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Indeks yang memaparkan jauhnya media pengukuran bisa diandalkan. Hasil pengukurannya konsisten saat dua/lebih pengukurannya atas gejala yang serupa (Nurhaedah, 2017). Variabel digolongkan reliabel apabila perolehan Cronbach's Alphanya melebihi 0,6.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Guna menelusuri perolehan residualnya terdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas bisa diuji memakai Histogram Regression Residual yang berstandar dan juga mengaplikasikan uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS 25. Kurva digolongkan normal jika: Kolmogorov-Smirnov signya $> 0,05$ (Rukajat Ajat, 2018: 30).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menelusuri model regresinya membangun kaitan antara variabel independen atau tidak. Untuk menguji ditemui adanya kaitan antar variabel bebas atau tidak. Baiknya model yakni tidak berkolerasi antar variabel bebas. Menelusuri ada tidaknya multikolinearitas jika perolehan VIF < 10 dan perolehan *Tolerance* $> 0,10$ (Fiqihta Elmi, 2019).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui variabel pengganggu dari variabel bebas berkolerasi atau tidak. Penelitian ini memakai metode uji koefisien korelasi *Rank Spearman* dalam arti mengkolerasikannya dengan hasil regresi dengan keseluruhan variabel bebas (Fiqihta Elmi, 2019).

3.8.4. Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menelusuri besaran pengaruhnya *Brand Image* (X1), Kualitas Pelayanan (X2), terhadap Kepuasan Konsumennya (Y). Pengujian ini bisa didapati dengan rumus:

$$Y' = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots b_n x_n \quad \text{Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda}$$

Sumber: (Rukajat Ajat, 2018: 33)

3.8.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dikatakan uji R^2 bermaksud mengukur jauhnya kapasitas suatu permodelan untuk memperjelas keragaman variabel terikatnya. Koefisien kepastian berada pada kisaran 0 dan 1. Perolehan R^2 menunjukkan sedikitnya kapasitas variabel bebasnya didalam mengklarifikasi variabel terikatnya yang terbatas dan mempengaruhi, jika R^2 adalah mendekati 1, variabel dependen mempengaruhi semua data yang diberikan (Hari, 2021).

3.9. Uji Hipotesis

3.9.1. Uji Statistik T (T-test)

Umumnya memaparkan jauhnya pengaruh variabel independen secara individu saat menjelaskan variasi variabel dependen. Kriterianya yakni jika t hitung $>$ t tabel dan $\text{Signya} < 0,05$ (Rukajat Ajat, 2018: 33)

3.9.2. Uji Statistik F (F-test)

Untuk mengujikan keseluruhan variabel independennya berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya. Kriterianya yakni F hitung $>$ F tabel dan $\text{sig.} < 0,05$ (Rukajat Ajat, 2018: 34)

