

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Emery Cafe & Bistro Jombang. Objek penelitian yang menjadi *independent variable* atau variabel bebas yaitu (X1) kualitas pelayanan, (X2) citra merek, kemudian *dependent variable* atau variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen Emery Cafe & Bistro Jombang. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian deskriptif, dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang akan diteliti dalam obyek atau subyek yang akan diteliti tanpa menghubungkan dengan variabel yang lain, sedangkan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Peneliti menggunakan alat metode analisis linear berganda.

3.2 Lokasi, Objek, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kabupaten Jombang yang respondennya adalah semua konsumen Emery Cafe & Bistro Jombang. Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Emery Cafe & Bistro Jombang. Waktu penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu selama delapan bulan dimulai dari bulan Desember 2018 sampai dengan Agustus 2019.

3.3 Variabel Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2004), definisi operasional variabel adalah sebuah pengertian yang diberikan kepada sebuah variabel dengan memberikan arti atau menjelaskan suatu operasional yang dibutuhkan untuk mengukur suatu variabel tersebut. Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen di Emery Cafe & Bistro Jombang, terdapat 3 variabel diantaranya :

1. Variabel terikat (Y) adalah Kepuasan konsumen

Tjiptono (2004) atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- 2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Variabel bebas (X)

1) (X1) Variabel kualitas pelayanan

Mengacu pada konsep kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2008) adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada

tercapainya kepuasan pelanggan itu. Kepuasan konsumen Emery Cafe & Bistro yang diukur dengan menggunakan indikator dari Tjiptono (2008) yaitu :

- a) Bukti fisik (*Tangible*) Bukti fisik merupakan suatu *service* yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik di Emery Café & Bistro Jombang meliputi, kebersihan tempat di Emery Café & Bistro Jombang yang sangat baik, dan juga Emery café & Bistro Jombang memiliki tempat parkir yang memadai
- b) Keandalan (*Reliability*) Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan Emery Café & Bistro Jombang antara lain, karyawan Emery café & Bistro Jombang memiliki kemampuan dalam mengkreasi menu makanan dan minuman yang disajikan
- c) Ketanggapan (*Responsiveness*) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Daya tanggap di Emery café & Bistro Jombang meliputi, anda tidak akan terlalu lama dalam memesan makanan dan

minuman, dan juga karyawan Emery café & Bistro Jombang cekatan dalam memenuhi kebutuhan pesanan

- d) Jaminan (*Assurance*) Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Jaminan yang diberikan oleh Emery café & Bistro Jombang antara lain, selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman, cita rasa yang sama ketika anda berkunjung
- e) Empati (*Empathy*) Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Emery café & Bistro Jombang memiliki empati kepada pengunjung salah satunya, memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial,

2) (X2) Citra merek

Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan konsumen, misalnya tercermin sebuah asosiasi yang terjadi didalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2008). Setiadi (2003) mendefinisikan bahwa citra merek adalah keseluruhan persepsi tentang suatu merek yang terbentuk karena proses informasi dari berbagai macam sumber dari setiap waktu. Yang diukur menggunakan indikator (Kotler dan Keller, 2008) yaitu :

- a) Kekuatan (*strengthness*) mengacu pada keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh suatu merek dan bersifat fisik, tidak ditemukan pada

merek lainnya. Pengukuran kekuatan merek mengacu pada atribut-atribut fisik dari merek tersebut. Salah satu kekuatan merek Emery café & Bistro Jombang adalah, memiliki varian menu yang banyak dan berkualitas dengan harga yang kompetitif

- b) Keunikan (*uniqueness*), kemampuan untuk membedakan suatu merek satu dengan merek lainnya. Keunikan Emery café & Bistro Jombang adalah memiliki konsep tempat yang unik yaitu konsep industrial garden
- c) Mudah diingat (*favorable*), mengacu pada kemampuan sebuah merek agar mudah di ingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini adalah : kemampuan suatu merek untuk diingat oleh konsumen, kemudahan merek produk ketika diucapkan maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen dengan citra yang diinginkan oleh perusahaan terhadap merek tersebut. Ketika kita membicarakan kafe di Jombang kita akan langsung mengingat Emery café & Bistro Jombang karena memiliki tempat yang mewah

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kepuasan konsumen(Y)	Kesesuaian harapan	1. Saya merasa produk yang dijual di Emery Cafe & Bistro sesuai dengan yang diharapkan 2. Saya merasa pelayanan yang diberikan di Emery Cafe & Bistro sesuai dengan yang saya harapkan	

	Minat berkunjung kembali	3. Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Emery Cafe & Bistro karena produk yang dijual banyak pilihannya 4. Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Emery Cafe & Bistro karena pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang saya harapkan	Tjipton o (2004)
	Kesediaan merekomendasikan	5. Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Emery Cafe & Bistro karena memiliki harga yang kompetitif 6. Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk datang ke Emery Cafe & Bistro karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan.	
Kualitas pelayanan(X1)	Bukti fisik (<i>Tangible</i>)	7. Saya sangat senang dengan kebersihan tempat di Emery Cafe & Bistro 8. Saya sangat senang dengan kenyamanan tempat di Emery Cafe & Bistro	Tjipton o (2008)
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	9. Saya merasa karyawan Emery Cafe & Bistro memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan yang disajikan 10. Saya merasa karyawan Emery Cafe & Bistro memiliki kemampuan dalam mengolah minuman yang disajikan	
	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	11. Saya tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan dan minuman di Emery Cafe & Bistro 12. Saya tidak terlalu lama menerima menu yang saya pesan	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	13. Emery Cafe & Bistro selalu menjaga kebersihan tempatnya 14. Cita rasa yang disajikan oleh Emery Cafe & Bistro selalu sama ketika saya berkunjung	
	Empati (<i>Empathy</i>)	15. Saya merasa pelayan di Emery Cafe & Bistro memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial 16. Pelayan Emery Cafe & Bistro	

Lanjutan tabel

		memiliki kesungguhan dalam merespon permintaan saya	
Citra merek (X2)	Kekuatan	17. Emery Cafe & Bistro memiliki konsep yang kuat yaitu konsep industrial garden	(Kotler dan Keller, 2002)
	keunikan	18. Emery Cafe & Bistro memiliki varian menu yang banyak dan berkualitas	
	Mudah diingat	19. Emery Cafe & Bistro merupakan tempat yang nyaman buat keluarga	

3.3.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel adalah sebuah perjanjian yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang atau pendeknya sebuah interval yang ada didalam alat ukur. Alat ukur digunakan apabila dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dianggap lebih akurat dan efisien (Sugiyono, 2005).

Penelitian ini menggunakan skala *likert*. Metode ini digunakan karena peneliti menggunakan sistem penyebaran kuesioner atau angket. Skala *likert* digunakan digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang tentang sebuah fenomena yang ada dilingkungan sosial. Menurut Sugiyono (2005), pengukuran jawaban atas pertanyaan skala *likert*, dengan nilai sebagai berikut :

- a) Skor 5, dengan kategori sangat setuju (ss)
- b) Skor 4, dengan kategori setuju (s)
- c) Skor 3, dengan kategori netral (n)
- d) Skor 2, dengan kategori tidak setuju (ts)

e) Skor 1, dengan kategori sangat tidak setuju (sts)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terbagi atas subyek atau obyek yang memiliki karekteristik dan kualitas tertentu yang dipilih oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2005).

Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu konsumen di Emery Cafe & Bistro Jombang yang menggunakan produk Emery Cafe & Bistro Jombang yang jumlah respondennya masih belum diketahui.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan elemen dari sebuah populasi yang terpilih, cara untuk menyeleksi populasi tersebut yaitu disebut dengan *sampling* (Sanusi, 2011). Sugiyono (2005), menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari karekteristik dan jumlah yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, teknik pengambilan sampel yang tidak meberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi guna dipilih untuk menjadi anggota sampel dengan metode *Accidental Sampling*, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan /isidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang

kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, maka dari itu sampet pada penelitian ini dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Konsumen yang pernah membeli produk Emery Cafe & Bistro Jombang.

Penelitian ini ukuran populasi yang ditentukan beragam sehingga tidak dapat diketahui secara pasti, maka dari itu rumus yang akan digunakan dalam menghitung besaran sampel (Riduwan, 2010) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(\frac{Z\alpha}{\sigma}\right)^2}{e}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

$Z\alpha$: nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ)= 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$n = \frac{\left(\frac{1,96}{0,25}\right)^2}{0,05}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5 Jenis Sumber Data

Jenis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

A. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil penyebaran angket kepada pembeli di Emery Café & Bistro Jombang

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari daftar pustaka melalui berbagai jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang diambil dari internet

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan awal dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian tersebut adalah mendapatkan data

(Sugiyono, 2005). Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan ialah sebagai berikut :

a) Angket

Angket dalam penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada pihak responden, dalam hal ini adalah pengguna Emery Café & Bistro Jombang.

b) Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai variabel penelitian secara langsung terhadap responden dengan cara tanya jawab.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut *Sugiyono (2014)* metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentan Skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah katagori}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Sangat Buruk
2. 1,9 – 2,6 = Buruk
3. 2,7 – 3,4 = Cukup
4. 3,5 – 4,2 = Baik
5. 4,3 – 5,0 = Sangat Baik

Sumber: (Sudjana, 2005)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan didalam kuesioner tersebut mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran sebuah pertanyaan dalam kuesioner yang telah dibuat benar-benar dapat diukur. Uji validitas bisa diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung sig. $\leq 0,05$ = valid dan r hitung sig. $> 0,05$ = tidak valid (Ghozali, 2009)

Tabel 3.2 uji validitas

Variabel	Item	r kritis	r hitung	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1.1	0,3	0,623	Valid
	X1.2	0,3	0,731	Valid
	X1.3	0,3	0,718	Valid
	X1.4	0,3	0,722	Valid
	X1.5	0,3	0,667	Valid
	X1.6	0,3	0,647	Valid
	X1.7	0,3	0,646	Valid

Lanjutan tabel

	X1.8	0,3	0,598	Valid
	X1.9	0,3	0,513	Valid
	X1.10	0,3	0,703	Valid
Citra merek	X2.1	0,3	0,849	Valid
	X2.2	0,3	0,856	Valid
	X2.3	0,3	0,818	Valid
Kepuasan konsumen	Y1	0,3	0,567	Valid
	Y2	0,3	0,702	Valid
	Y3	0,3	0,700	Valid
	Y4	0,3	0,725	Valid
	Y5	0,3	0,699	Valid
	Y6	0,3	0,606	Valid

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas 100 responden diatas dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi (r hitung) lebih besar dari 0,30 sehingga semua item pernyataan yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) mengatakakan bahwa reabilitas adalah alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang berisi indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten atau jawaban tidak boleh diacak karena masing-masing pertanyaan akan mengukur hal yang sama.

Realibilitas dapat diukur dengan menggunakan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur

korelasi antar jawaban dari pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila : Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel dan Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel.

Tabel 3.3 Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability statistics		Keterangan
	Cronbach's Alpha	N of Item	
Kualitas Pelayanan	0.854	10	Reliabel
Citra Merek	0.787	3	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.750	6	Reliabel

Berdasarkan data hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrumen reliable, hal itu dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melakukan pengujian tentang apakah data yang telah digunakan dalam model regresi distribusi normal atau justru sebaliknya (Ghozali, 2009). Menurut Ghozali (2009), untuk menguji suatu data distribusi normal atau tidaknya bisa dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot. Grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Jika datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi yang normal, maka model tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika datanya menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dan grafik histogramnya tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi suatu ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteros kedastisitas. Menurut Ghozali (2009), dengan ansumsi:

- a. Apabila ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadilah heteros kedastisitas.
- b. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteros kedastisitas.

3.10 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal yaitu variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Menurut Ghozali (2009), untuk mendeksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas 0.1
- b. Mempunyai nilai VIF di bawah 10

3.11 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011), analisis ini pada dasarnya adalah sebuah perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu dengan menambah jumlah variabel bebas yang pada sebelumnya ada satu menjadi dua atau bahkan lebih variabel bebas. Bentuk umum dari persamaan regresi linear berganda yang digunakan didalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

b_1 - b_2 : koefisien regresi menunjukkan angka peningkatan dan penurunan variabel dependen yang berdasar pada hubungan nilai variabel independen

X1 : Kualitas pelayanan

X2 : Citra merek

e : Standar error

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa tinggi atau rendahnya pengaruh dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Rumus pengujian adalah (Sugiyono, 2013) :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variable independen

n = Jumlah data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5 persen atau dengan *degree freedom* = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut :

Ho ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Ho diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variable terikat.

3.12.2 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen dengan mengasumsikan bahwa variable independen lain dianggap konstan.

Rumusan uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi disesuaikan (Adjusted R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kualitas pelayanan dan Citra merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen atau tidak bebas (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena terdapat variasi yang besar di antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang

tinggi (Ghozali, 2009). Nilai R^2 sebesar 1, berarti pengaruh dari variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang dapat menyebabkan pengaruh dari variabel dependen. Apabila nilai R^2 berkisar antara 0 sampai dengan 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan bagaimana pengaruh variabel dependen (Ghozali, 2009).