

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI RESTORAN SHIGERU JAPANESE
FRESH DELI SOLO SQUARE**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**DEVI RIA FITRIYANTI
NIM. 19.52.11.376**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
RESTORAN SHIGERU JAPANESE
FRESH DELI SOLO SQUARE**

SKRIPSI

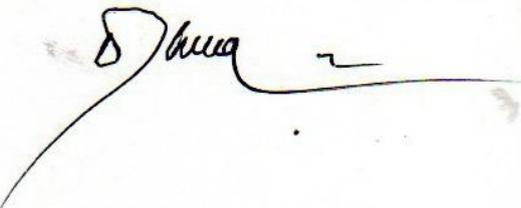
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

DEVI RIA FITRIYANTI
NIM. 19.52.11.376

Sukoharjo, 28 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP: 19590812 198603 1 0002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Devi Ria Fitriyanti
Nim : 19.52.11.376
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN SHIGERU JAPANESE FRESH DELI SOLO SQUARE”** Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Maret 2024



Devi Ria Fitriyanti
NIM. 19.52.11.376

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Devi Ria Fitriyanti
NIM : 19.52.11.376
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN SHIGERU JAPANESE FRESH DELI SOLO SQUARE". Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari responden pelanggan Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku. Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 28 Maret 2024



Devi Ria Fitriyanti
19.52.11.376

Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Devi Ria Fitriyanti, NIM : 19.52.11.376 yang berjudul :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN SHIGERU JAPANESE FRESH DELI SOLO SQUARE”

Sudah dapat *dimunaqasyahkan* sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera *dimunaqasyahkan* dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 28 Maret 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP: 19590812 198603 1 0002

PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
RESTORAN SHIGERU JAPANESE
FRESH DELI SOLO SQUARE**

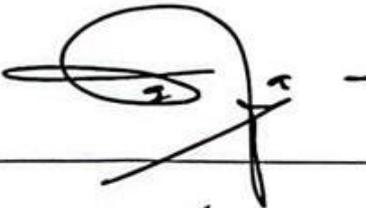
Oleh:

DEVIRIA FITRIYANTI
NIM. 19.52.11.376

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 23 April 2024 M / 14 Syawal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M, Ph.D.
NIP. 19561011 198303 1 002



Penguji II
Moh. Rifqi Khairul Umam, S.E, M.M.
NIP. 19890102 201403 1 002



Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I, CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Prof. Dr. M. Kahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004 4

MOTTO

“Karena sesungguhnya setiap kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya setiap kesulitan itu ada kemudahan” – (QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Kamu harus melakukan apa yang kamu impikan bahkan saat kamu takut” –
(Arianna Huffington)

“Belajar dari kemarin, hidup untuk hari ini, berharap untuk hari esok. Yang penting jangan berhenti bertanya” – (Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil ‘alamiin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah subhanallahu wa ta’ala atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Maka penulis persembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya tulis sederhana ini untuk :

1. Suami saya Galih Prasetyo S.Pd yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penyusunan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah dan pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung, menghibur dalam kesedihan dan keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberi keberkahan di rumah tangga kita dan segala hal yang kita lalui.
2. Kakek dan Nenek tercinta saya yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang dan senantiasa mendukung jalan hidup saya.
3. Kedua orang tua saya yang saya cintai, Bapak Agus Sugiyanto dan Ibu Warsina Winanti yang telah mendidik, mendoakan, menasehati, serta menyayangiku.
4. Sahabat saya, Awwalin Putri yang telah memberikan bimbingan dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman – teman KKN 188 2023 yang telah memberikan banyak dukungan dan doa kepada saya.
6. Kelas MBS J Angkatan 2019 yang memberi banyak kenangan dan pengalaman yang tak terlupakan selama perkuliahan.
7. Semua rekan-rekan, saudara, dan sahabat yang selalu ada untukku.
8. Terakhir untuk diri saya sendiri, yang telah bekerja keras sejauh ini dan tidak pernah menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan menyelesaikannya dengan semaksimal mungkin.

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, memberi dukungan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu didalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M., Ph.D., selaku ketua jurusan Manajemen dan Akuntansi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Surakarta.
4. Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M. Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan mengarahkan selama perkuliahan dari semester 1 hingga semester 10.
5. Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Orang tua dan suamiku, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.

8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah kelas J dan Wirausaha J angkatan 2019, terimakasih atas semua kenangan baiknya.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya , hanya do'a serta puji syukur kepada Allah S.W.T, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 28 Maret 2024

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* sebanyak 100 responden pelanggan restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan *software* SSPS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square. 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo. 3) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, begitu juga kualitas pelayanan yang diberikan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan citra merek yang semakin baik akan menambah kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research aims to know and analyze the effect of product quality, service quality and Brand images to customer satisfy in Shigeru Japanese Fresh Deli Restaurant in Solo Square mall. The sample that used adjust from Sugiyono's formula retrieval which is based on accidental sampling of 100 respondents in Shigeru Japanese Fresh Deli Restaurant. This research was adapted to a quantitative method based on questionnaires as data collection material which was analyzed using SSPS 23 software.

The results of this research show that 1) Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square Restaurant. 2) Service Quality influences has a positive and significant effect on Customer Satisfaction at Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Restaurant. 3) Brand Image has a positive and significant effect on Customer Satisfaction of Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square Restaurant.

As a matter of fact, it can be concluded that the better the quality of the product offered will increase customer satisfaction, likewise the quality of the service provided will increase customer satisfaction, and a better brand image will increase customer satisfaction.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Jadwal Penelitian.....	13

1.8 Sistematika Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori	15
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	29
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	36
3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4 Data dan Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Variabel Penelitian	40
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1 Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	43
3.8.3 Uji Ketepatan Model	46
3.8.4 Uji Statistik Deskriptif.....	47
3.8.5 Analisis Regresi Berganda	47
3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Penelitian	50
4.2 Deskripsi Responden.....	50
4.3 Hasil Uji Instrumen	52

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	55
4.5 Uji Ketetapan Model.....	58
4.6 Uji Statistik Deskriptif	60
4.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.8 Uji Hipotesis (Uji t).....	64
4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data.....	65
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Relevan	29
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert.....	40
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	59
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan).....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis t.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumber	4
Gambar 1.2 Data Makanan yang Disajikan di Indonesia.....	5
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	77
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 3 Data Responden.....	83
Lampiran 4 Tabulasi Data Kuesioner	86
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	98
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	101
Lampiran 7 Hasil Uji MULTIKOLINERITAS	101
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	102
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	102
Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	102
Lampiran 11 Hasil Uji Simultas F	103
Lampiran 12 Hasil Uji Statistik T	103
Lampiran 13 Tabel Nilai-Nilai <i>r Produk Moment</i>	104
Lampiran 14 Tabel Titik Presentase Distribusi F	105
Lampiran 15 Tabel Titik Presentase Distribusi T	106
Lampiran 16 Hasil Cek Plagiasi.....	107
Lampiran 17 Perusahaan	108
Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam masa kini perkembangan bisnis kian didapat berbagai saingan pada maraknya profesi. Adanya persaingan demikian pelaku usaha diwajibkan supaya memiliki cara bisnis nan baik untuk dapat menjual produk yang mereka jual, baik produk barang maupun jasa. Pada zaman teknologi yang berkembang dan canggih ini, maka manusia diharuskan untuk memanfaatkannya secara baik supaya tidak kalah dalam persaingan dengan pebisnis lain, terutama pada pebisnis yang memiliki bidang usaha yang sama (Wahyuni, 2008).

Salah satu bisnis yang berkembang yaitu bisnis di bidang kuliner seperti kafe, restoran, angkringan, dan lain sebagainya. Resto alias tempat makan berasal dari kata serapan bahasa Perancis "*restaurer*" yang selanjutnya berkembanglah bahasa Inggris yaitu "*restaurant*" artinya pemulihan.

Menurut Peraturan Menteri Pariwisata serta Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2014 definisi resto yaitu bisnis yang menyediakan pelayanan makanan serta minuman yang dipenuhi dalam perlengkapan serta alat guna cara membuat, simpan, serta penyajiannya pada lokasi nan menetap dan tak pindah-pindah pada prospek mendapat keuntungan (Permata & Dwiyanto, 2020).

Pada umumnya usaha kuliner pada Indonesia mengalami kecepatan pada tahun-tahun demikian. Menurut CNN Indonesia tahun 2017 yang memicu perkembangan demikian dikarenakan karena kebutuhan serta keinginan masyarakat nan kian besar. Salah satu penyebabnya yaitu masyarakat memiliki pekerjaan sangat sedikit ketika mengolah masakan dirumah. Dengan makan di restoran

memberikan pula kesempatan guna bersama-sama dengan keluarga, saudara, sahabat, dan teman kerja. Maka, tidak hanya makanan nan memiliki hal pertama orang ketika pilih restoran, tapi memperhatikan pula kualitas pelayanan serta juga suasana (Juniman Puput, 2017).

Globalisasi dan minat anak muda Indonesia terhadap masakan asing telah menyebabkan popularitas masakan Jepang meningkat di Indonesia. Sebagian besar remaja bangga telah mencoba makanan dari negara lain. Anime Jepang, yang memiliki karakter unik, dan manga, yang merupakan serial komik Jepang yang menggambarkan gaya budaya khas Jepang, adalah dua faktor lain yang mendorong tren ini. Semakin banyak orang Indonesia yang mengenal budaya dan masakan Jepang, permintaan makanan Jepang akan meningkat.

Bisnis di bidang makanan memiliki peluang untuk memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan Indonesia sebagai hasil dari tren ini. Selain itu, tren ini mendorong pertukaran budaya dan pemahaman antara orang Jepang dan Indonesia. Kandungan, rasa, dan cara penyajian makanan Jepang berbeda dengan makanan Indonesia. Baik masakan Jepang lokal maupun yang diimpor langsung dari Jepang dapat ditemukan di Indonesia. Untuk memastikan kualitas dan keamanan produk makanan impor Jepang, penting untuk mempertimbangkan komposisi dan proses pembuatan.

Bisnis harus memastikan standar yang tinggi dalam produksi dan distribusi makanan Jepang seiring dengan popularitasnya di Indonesia. Pengusaha lokal juga memiliki kesempatan untuk menunjukkan keahlian mereka dengan membuat hidangan Jepang khas yang disesuaikan dengan selera orang Indonesia. Pada

akhirnya, peningkatan permintaan makanan Jepang di Indonesia membuka peluang bagi kedua negara untuk berbagi budaya dan bekerja sama (Ardiyanto et al., 2023).

Ketatnya persaingan di dunia usaha terjadi karena banyak perusahaan yang menawarkan produk yang sama. Pebisnis dalam hal kuliner berlomba berkompetisi guna meraih laba yang besar nan dilakukan oleh pebisnis negeri serta luar negeri. Usaha di bidang pelayanan harus selalu mengoptimalkan usaha layanan nan bagus agar konsumen dapat merasakan kepuasan pada pelayanan. Dengan demikian, pebisnis harus bekerja secara profesional supaya sukses dan mendapatkan pelanggan yang loyal karena kepuasan (Riadi & Kamase, 2021).

Banyaknya persaingan bisnis yang sama ini, menuntut pengusaha untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk supaya bisa meraih kesuksesan pada persaingan, terutama perusahaan dimana produk serta jasanya sama serta bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Persaingan ini juga memiliki dampak yang positif karena dengan ini dapat meningkatkan inovasi dan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan baik dengan harga yang kompetitif.

Menurut Kotler (2016), Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah melakukan perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk atau hal lainnya.

Kepuasan pelanggan menjadi suatu tolak ukur perusahaan tentang hal ke depannya atau bahkan dilakukan perubahan karena pelanggan merasa tidak puas dengan apa yang sudah diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan tidak hanya

diperoleh dari kualitas pelayanan yang baik saja, melainkan juga terdapat banyak faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan.

Bidang kuliner terbukti menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan. Hal ini dapat dilihat dari data Badan Statistik Nasional (BPS) pada statistik usaha restoran dan rumah makan hingga tahun 2022 seperti pada gambar berikut :

Gambar 1.1
Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumber



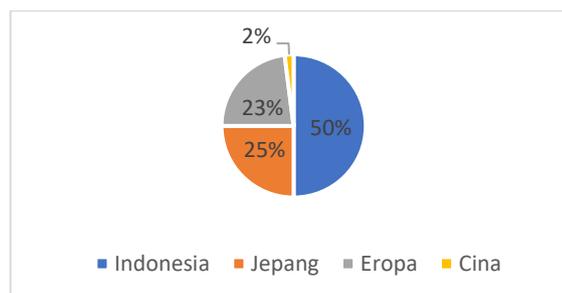
Sumber : www.dataindustri.com

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman sampai kuartal 4 2022 mengalami pertumbuhan yang positif. Kinerja penyedia makanan dan minuman (restoran, rumah makan, dan sejenisnya) per-kuartal mengalami peningkatan sebesar 7,8 persen. Kinerja pertumbuhan yang positif ini melanjutkan kinerja tahun 2021 yang juga positif. Pada siaran pers kemenperin Direktur Jendral Industri Agro Kementerian Perindustrian Putu Juli Ardika di Jakarta pada Jumat, 11 November 2022 mengatakan bahwa pada periode yang sama, industri makanan dan minuman berkontribusi sebesar 37,82% terhadap PDB industri pengelolaan non-migas, sehingga mejadikannya sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar.

Kemudian pada 9 November 2022 diselenggarakan pameran SIAL Interfood ke-22 yang berlangsung di Expo Central hingga 12 November 2022. Penyelenggaraan ini menunjukkan besarnya animo pelaku industri makanan dan minuman untuk terus memperluas pasarnya di dalam maupun luar negeri. Dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang berpartisipasi dalam pameran SIAL Interfood yang mencapai lebih dari 750 perusahaan dari 20 negara.

Salah satu makanan negara asing yang populer di Indonesia adalah makanan dari negara Jepang. Menurut Kevin Prianto Soemantri yang merupakan *food and restaurant observer* salah satu makanan yang digemari masyarakat Indonesia selain makanan nusantara yaitu makanan Jepang. Dapat terjadi demikian karena makanan serta *dessert* khas Jepang memiliki cita rasa yang khas namun masih menjadi bagian dalam makanan Asia dan makanan global, sehingga makanan Jepang diterima baik oleh lidah masyarakat Indonesia (Ayudya Wardani & Nurfaizah, 2022).

Gambar 1.2
Data Makanan yang Disajikan di Indonesia



Sumber : Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, dapat diketahui bahwa masakan yang banyak disajikan yaitu makanan yang berasal dari Indonesia sendiri yaitu sebesar 50%, kemudian disusul masakan Jepang yang memiliki persentase sebesar 25%. Sedangkan posisi berikutnya disusul oleh makanan yang berasal dari Eropa dengan

besar persentase 23%, dan Cina memiliki persentase sebesar 2%, serta sisanya merupakan makanan yang berasal dari negara lain.. Dapat diketahui dari diagram di atas bahwa makanan Jepang cukup diminati orang Indonesia.

Kota Surakarta kini menjalani pertumbuhan yang sangat pesat, terutama dalam bidang perdagangan penyediaan akomodasi dan minuman. dari data laju pertumbuhan dari tahun 2015 hingga 2019. Setiap tahun, jumlah penduduk Kota Surakarta meningkat. Pada tahun 2015, data menunjukkan 2.015.814.83, pada tahun 2016 menunjukkan 2.203.000.85, pada tahun 2017, data menunjukkan 2.322.958.56, dan pada tahun 2018, data menunjukkan 2.438.524.86, dan pada tahun 2019 data menunjukkan 2.596.798.29. hasil demikian kian terus meningkat tahun-tahun berikutnya dikarenakan peluang tempat belanja Solo makin besar (Lestari & Wiyadi, 2021).

Shigeru Japanese Fresh Deli merupakan salah satu brand menu sushi paling lengkap, segar, dan sudah memiliki sertifikat halal dari MUI yang menawarkan berbagai varian menu makanan khas Jepang. Yanuar, Marketing Shigeru mengungkapkan untuk menjaga kualitas produk, Shigeru selalu menggunakan bahan yang segar dan berkualitas, serta disajikan secara menarik untuk menciptakan penyajian Shigeru yang maksimal dan berkualitas. Shigeru merupakan sebuah konsep restoran yang menyajikan makanan yang *fresh* dan siap saji serta *customer* dapat memilih menu yang telah di-*display*.

Shigeru Japanese Fresh Deli telah resmi *launching* 8 September 2022 di Solo. Resmi membuka gerai pertama di Jawa Tengah yang bertempat di *Ground Floor* Solo Square. Yanuar menyampaikan bahwa ingin mengenalkan Shigeru

kepada masyarakat luar Jakarta yang merupakan sushi berkualitas dan enak di *mall* dengan harga yang terjangkau (Puspita, 2022).

Selain itu restoran Shigeru Japanese Fresh Deli di Solo Square merupakan destinasi kuliner yang menawarkan pengalaman autentik dalam menikmati kelezatan masakan Jepang. Dengan ciri khasnya yang unik, masakan Jepang di restoran ini tidak hanya memanjakan lidah, tetapi juga memberikan sentuhan budaya Jepang yang khas. Dalam konteks ini, menggali keunikan masakan Jepang pada Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli menjadi langkah penting untuk memahami daya tarik dan keistimewaan kuliner yang ditawarkan.

Dalam industri kuliner yang kompetitif, persaingan antar restoran menjadi hal yang tidak terhindarkan. Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli di Solo Square terlibat dalam persaingan sengit dengan para pesaingnya untuk menarik perhatian dan memanjakan para pelanggan dengan beragam hidangan Jepang yang lezat. Melalui penelusuran dinamika persaingan ini, kita dapat memahami strategi, inovasi, dan upaya yang dilakukan Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli untuk tetap bersaing dan mempertahankan posisinya di pasar kuliner lokal.

Dalam dunia kuliner yang penuh dengan keberagaman, Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli di Solo Square memiliki ciri khas dan keunggulan yang membedakannya dari restoran lain. Meskipun demikian, terdapat kesamaan tertentu dengan restoran lain yang turut menjadi faktor pemicu persaingan antar restoran. Melalui pemahaman akan kesamaan dan perbedaan ini, dapat mengidentifikasi strategi yang diterapkan Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli untuk tetap bersaing dan memenangkan hati para pelanggan di tengah persaingan yang ketat.

Shigeru memberikan kualitas olahan dan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya agar puas. Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dari perusahaan yaitu kualitas produk. Kualitas produk menjadi bahan pertimbangan pengunjung dan harus selalu diterapkan dalam suatu perusahaan, termasuk Shigeru. Menurut Sugiyono (2013), dalam persepsi baik atau buruknya suatu kualitas produk akan ditentukan dan langsung dinilai oleh konsumen berdasarkan apa yang mereka temui dan dapatkan. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila keinginan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

Dari *website* resmi Shigeru Japanese Fresh Deli, disampaikan bahwa mereka memprioritaskan konsumen yang menyukai sushi. Maka dari itu, Shigeru menyediakan aneka pilihan menu yang variatif yang berkualitas dalam tiap sajiannya, menggunakan bahan dasar yang *fresh*, penyajian yang menarik, serta teknik-teknik khusus untuk membuat penyajian yang sempurna dan maksimal.

Kualitas pelayanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan saat mereka berada di suatu tempat (Arianto, 2018). Maka dari itu Shigeru hadir dengan memberikan pelayanannya yang baik dari segi karyawan yang ramah dan cepat tanggap dalam melayani pelanggan. dari segi fasilitas, Shigeru memiliki fasilitas yang lengkap, bersih, dan nyaman mulai dari meja, kursi, hingga *microwave* yang digunakan untuk menghangatkan makanan yang dipesan pelanggannya.

Shigeru juga memiliki sistem penyajian *self service* yang mana pelanggan bisa langsung memilih menu yang sudah di-*display* lalu pembayaran dapat langsung menuju kasir kemudian konsumen dapat menikmati makanannya di

tempat yang nyaman. Hal ini dimaksudkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan di Shigeru. Selain kualitas produk dan pelayanan, terdapat citra merek yang juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Citra merek sangat diperhatikan oleh para konsumen dan menjadi pertimbangan sebelum mereka membeli suatu produk.

Menurut Kotler & Keller (2007), Citra Merek merupakan serangkaian keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sebuah merek. Shigeru memiliki citra atau *branding* sebagai restoran sushi yang menyediakan makanan konsep Jepang yang lengkap, *fresh*, dan enak.

Shigeru juga bersistem *self service* yang mana konsumen dapat dengan bebas memilih menu yang sudah disediakan pada display yang menarik, rapi, dan lengkap. Selain itu, pelanggan mengenal Shigeru lewat sosial media Tiktok yang biasa disebut dengan *for your page* dengan jumlah penonton ratusan ribu, puluhan ribu like dan ribuan komentar yang positif. Maka dari itu diharapkan mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya ketidakselarasan hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian dari Izzuddin & Muhsin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Ibrahim & Thawil (2019) mengungkapkan jika penelitiannya yakni kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketidakselarasan juga terjadi pada hasil penelitian sebelumnya pada hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dimana penelitian Dwi

Rahim Safavi (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar XL Axiata. Sedangkan menurut Izzuddin & Muhsin (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sate kelinci mas Asep berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya terdapat pula ketidakselarasan pada penelitian sebelumnya dimana hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan seperti yang ditunjukkan dalam penelitian Setiani Prastiwi et al (2022), berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi et al (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan mengetahui adanya ketidakselarasan terhadap penelitian sebelumnya, penting dilakukan analisis kembali atas penelitian yang mengangkat topik tersebut yang bertujuan untuk mengetahui aspek apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian ini bermanfaat karena dengan mengetahui pendapat pelanggan tentang variabel-variabel yang diteliti dapat menjadi tolak ukur evaluasi dan strategi baru agar pelanggan merasakan kepuasan terhadap restoran. Dengan demikian peneliti tertarik untuk dilakukannya studi dengan menetapkan judul penelitian “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square”.

1.2 Identifikasi Masalah

Pada pembahasan latar belakang yang sudah dipaparkan, maka bisa diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil *research gap* pada temuan penelitian Izzuddin & Muhsin (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan

pelanggan, sedangkan berbeda dengan hasil temuan penelitian Ibrahim & Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil *research gap* pada temuan penelitian Dwi Rahim Safavi (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan berbeda dengan hasil penelitian Izzuddin & Muhsin (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Hasil *research gap* pada temuan penelitian Setiani Prastiwi et al (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian Dwi et al (2015) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas serta luasnya lingkup dan jumlah waktu yang dihabiskan untuk melakukan penelitian, penelitian harus fokus pada pokok masalah dan pembahasannya. Dengan demikian diharapkan penelitian tidak terjadi penyimpangan hasil dari tujuan yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, penelitian hanya dilakukan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan pelanggan di restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam batasan masalah di atas dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square?
3. Apakah citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square. Penulis berharap mampu memberikan referensi, informasi dan manfaat yang bersifat akademis dan praktisi sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Dengan adanya studi demikian, diperlukan bisa digunakan sebagai referensi untuk penelitian terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Praktisi

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi restoran Japanese Fresh Deli Solo Square agar dapat menjadi masukan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan serta menjadi pertimbangan manajemen restoran serta evaluasi dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek restoran agar pelanggan lebih puas untuk kedepannya.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, sistematika yang digunakan untuk menulis skripsi dibagi menjadi lima yakni sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari beberapa subbab, termasuk informasi tentang dasar masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, keuntungan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Teori yang digunakan, kerangka berfikir, hipotesis penelitian, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini dibahas dalam bab ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Memberikan penjelasan tentang waktu dan lingkup penelitian serta populasi dan jenis penelitian. Ini juga membahas teknik pengambilan sampel dan sumber data, serta definisi variabel operasional. Ini juga membahas uji instrumen dan uji asumsi klasik, analisis data, dan analisis regresi linear.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memberikan ringkasan penelitian, pengujian, dan analisis data, dan membahas hasil analisis.

BAB V PENUTUPAN

Bab ini mencakup kesimpulan penelitian, kelemahan penelitian, dan rekomendasi yang harus dipertimbangkan oleh penulis untuk penelitian berikutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Untuk memberikan penjelasan tentang variabel fokus penelitian, metodologi kajian teori digunakan. Menurut Sugiyono (2013), kajian teori berfungsi sebagai dasar untuk menemukan tanggapan awal pada rumusan masalah. Empat faktor: kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan akan menjadi fokus penelitian ini.

2.1.1 Kualitas Produk

Kemampuan produk untuk menjalankan fungsi dan kinerjanya dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Kotler & Keller, 2009). Dalam meningkatkan Perusahaan harus melihat tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk, yang berarti kualitas produk dalam menjalankan fungsinya, sehingga produk yang dihasilkan dapat berkualitas tinggi dan dipertahankan oleh perusahaan.

Manajemen bertanggung jawab untuk menjaga tingkat keuntungan yang diharapkan dari penerapan kebijakan mutu, peningkatan mutu, penjaminan dan pengendalian mutu, dan perencanaan dan pengembangan. Kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, kualitas yang dirasakan, dan estetika adalah delapan dimensi kualitas produk. Selain itu, ada tujuh alasan mengapa perusahaan membutuhkan kualitas, salah satunya adalah reputasi perusahaan.

Misalnya, perusahaan yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas akan dihargai karena mengutamakan kualitas dan menghasilkan nilai lebih di mata pelanggan. Untuk melakukan ini, perusahaan harus mengurangi biaya

untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas namun tetap berorientasi pada kepuasan pelanggan, dan kedua, mereka dapat memperluas pasar dengan mengurangi biaya sambil tetap mengutamakan kualitas.

Selain itu, produk dan jasa yang akuntabel menuntut perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, meningkatkan persaingan pasar, dan keempat, bisnis akan memiliki kesan yang baik jika dapat menjual barang dan jasa berkualitas tinggi ke pasar internasional. Kelima, barang dan layanan akan dikenal, sehingga pelanggan dapat mengidentifikasi dan mempercayai perusahaan yang memproduksinya.

Produk adalah setiap barang yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah fungsi penting dan persepsi kinerja konsumen terkait dengan fitur produk atau jasa yang ada (Albayrak et al., 2013). Pada dasarnya konsumen selalu melihat dan mengevaluasi kualitas produk di pasar sebelumnya dan konsumen akan mencari produk berkualitas tinggi dan segi pemakaian fungsinya yang awet dan tidak mudah rusak.

Produk berkualitas tinggi biasanya identik dengan produk standar, sesuai untuk digunakan, dan terlihat bagus. Oleh karena itu, produk berkualitas tinggi membuat pelanggan puas dan loyal terhadap produk tersebut (Widjoyo et al., 2014). Nilai, prestise, merek, dan model produk itu sendiri adalah beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk (Beneke & Zimmerman, 2014).

Dari beberapa teori yang telah dipaparkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai peran yang sangat penting. Kualitas produk juga

merupakan hal yang menarik bagi pelanggan dari segi kualitas, maka diharapkan suatu produk harus lebih unggul dibandingkan dengan produk para pesaing. Selain itu kualitas produk harus terus mempertahankan keselarasannya terhadap nilai yang telah dikeluarkan pelanggan. Dalam hal ini telah disepakati bahwa keinginan pelanggan mempunyai peran penting sebagai standar kualitas produk.

Ada beberapa indikator kualitas produk menurut (Setiawan & Japariato, 2012) yakni sebagai berikut :

1. Warna

Dalam bahan minuman, kombinasi warna harus diperhatikan agar tidak terlihat tidak seimbang. Warna produk bisa menjadi indikator kualitas yang penting, karena warna yang cerah dan konsisten biasanya menunjukkan kesegaran dan kualitas bahan baku yang baik

2. Penampilan

Untuk menyajikan minuman, presentasi yang menarik sangat penting dan sangat penting. Penampilan produk termasuk kebersihan, presentasi, dan estetika produk. Penampilan yang menarik dan rapi dapat meningkatkan persepsi kualitas produk.

3. Porsi

Setiap minuman harus memiliki porsi standar. Porsi yang konsisten dan sesuai dengan ekspektasi konsumen merupakan indikator penting dalam menilai kualitas produk, terutama dalam industri makanan dan minuman.

4. Bentuk

Bentuk minuman sangat penting untuk menarik perhatian. Menyajikan bahan minuman dengan cara yang berbeda dapat membuat minuman yang menarik. Bentuk produk yang konsisten dan sesuai dengan standar dapat menunjukkan kualitas produksi yang baik dan perhatian terhadap detail.

5. Temperatur

Suhu mempengaruhi rasa minuman; misalnya, apakah minuman masih hangat atau dingin, rasa manisnya akan lebih kuat. Temperatur produk harus sesuai dengan standar atau preferensi konsumen. Produk yang disajikan pada suhu yang tepat menunjukkan perhatian terhadap kualitas dan pengalaman konsumen.

6. Tekstur

Minuman dapat memiliki berbagai tekstur, seperti cair atau keras. Tekstur produk yang sesuai dengan jenisnya, seperti renyah, lembut, atau kenyal, dapat menjadi indikator kualitas yang penting bagi konsumen.

Menurut tjiptono (2015), mengukur kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan dimensi-dimensi seperti:

1. Kinerja

Indikator kinerja mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat mencapai tujuan atau kebutuhan yang diinginkan, seperti kecepatan, efisiensi, dan akurasi.

2. Fitur

Fitur merupakan atribut atau karakteristik khusus yang dimiliki oleh produk atau layanan yang membedakannya dari yang lain. Fitur yang inovatif dan bermanfaat dapat menjadi indikator kualitas sebuah produk.

3. Keandalan

Keandalan mencakup seberapa konsisten produk atau layanan dalam memberikan performa yang diharapkan tanpa adanya kegagalan atau masalah yang signifikan.

4. Kesesuaian

Kesesuaian mengacu pada sejauh mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna dengan baik dan sesuai dengan yang dijanjikan.

5. Daya Tahan

Daya tahan adalah kemampuan produk atau layanan untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu atau di bawah kondisi penggunaan yang berat.

6. Kemudahan Servis

Kemudahan servis mencakup sejauh mana produk atau layanan dapat diperbaiki, dipelihara, atau ditingkatkan dengan mudah tanpa mengalami kesulitan yang berarti.

7. Estetika (Bentuk, Gaya, Desain, Persepsi Lainnya)

Estetika melibatkan aspek visual dan persepsi yang berkaitan dengan bentuk, gaya, desain, dan kesan keseluruhan dari produk atau layanan. Estetika yang

menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna dapat menjadi faktor penting dalam menentukan kualitas produk atau layanan.

Forker et al (1996) mengukur kualitas produk dengan menggunakan 8 dimensi, yaitu:

1. *Conformance to Specification*: Kemampuan produk yang dihasilkan sesuai dengan standar kinerja yang ada.
2. Keandalan: Kemampuan untuk memaksimalkan waktu untuk kegagalan produk atau kegagalan fungsi.
3. *Durability*: kemampuan untuk memaksimalkan waktu untuk mengubah produk.
4. Kualitas desain (*desain inovatif*): kemampuan untuk menyediakan produk, karakteristik, gaya atau dengan karakteristik operasional yang unggul dibandingkan dengan produk dari pesaing lain.
5. Pengembangan produk: kemampuan untuk mengembangkan produk yang sudah ada dengan baik.
6. Brand Image: kemampuan untuk menciptakan citra yang positif dan menguntungkan di benak konsumen ketika mendengar merek produk.
7. Reputasi perusahaan: kemampuan untuk menciptakan citra yang positif dan menguntungkan di benak konsumen ketika mendengar nama perusahaan; dan
8. Customer service: kemampuan melayani konsumen setelah menjual produk untuk menjamin kepuasan konsumen.

Peneliti mengambil indikator dari (Setiawan & Japariato, 2012) yaitu warna, penampilan, porsi, aroma, rasa, dan tekstur.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Meskipun hampir semua bisnis, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa, berusaha menghasilkan kualitas yang sama, kualitas bukanlah satu-satunya cara ampuh yang digunakan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kontrol kualitas, menurut American Society for Quality, adalah kumpulan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau tidak jelas (Lupiyoadi, 2001).

Menurut definisi lain Llosa et al (1998), kualitas layanan adalah alat yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai layanan atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Sikap terhadap kualitas pelayanan berkait tetapi tidak sama dengan kepuasan karena perbandingan antara kinerja dan harapan (Pasuraman et al., 1988). Kotler & Keller (1997), mengatakan bahwa kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa adalah penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Menurut Siagian & Sondang (1998), pelayanan secara umum adalah memberi orang lain kepuasan bersama dengan kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Lima metrik kualitas jasa yang diklasifikasikan pada Pasuraman et al (1988) ialah:

1. **Bukti Fisik**

Bukti fisik terdiri dari fasilitas fisik (seperti gedung, gudang, dan sebagainya), peralatan dan peralatan yang dipergunakan (seperti teknologi), dan penampilan karyawan.

2. Empati

Empati merupakan syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Keandalan

Keandalan meliputi kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

4. Daya Tanggap

Daya tanggap meliputi kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.

5. Jaminan

Jaminan yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Peneliti mengambil indikator dari Pasuraman et al (1988) yaitu bukti fisik, empati, keandalan, daya tanggap, jaminan.

2.1.3 Citra Merek

Menurut Kotler (2012), membangun citra merek yang tepat untuk suatu produk akan sangat membantu para pemasar karena citra merek akan mencerminkan "persepsi dan keyakinan konsumen, seperti yang diekspresikan dalam hubungan yang dipertahankan dalam ingatan konsumen", yaitu persepsi dan

keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen berkenaan dengan merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan, dan dibayangkan.

Mereka tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi mereka juga dapat memberikan keamanan dan kepuasan yang lebih besar bagi pelanggan. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dengan citra merek yang lebih baik. Seperti yang disebutkan sebelumnya, Schikonsumen akan tetap memilih merek berdasarkan pengalamannya. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu produk tampaknya "mempercayai" merek terkenal atau favorit mereka.

Loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap nilai merek, dan keinginan untuk mencari merek adalah semua hasil dari citra merek yang positif. Identitas merek yang kuat juga meningkatkan minat pelanggan terhadap kegiatan pemasaran yang kompetitif (Oscar & Keni, 2019). Dapat disimpulkan citra merek terdiri dari ingatan tentang merek yang ditanamkan dan ditanamkan di benak pelanggan. Penggunaan merek yang berulang oleh pelanggan dapat mempengaruhi citra merek.

Merek di pasar mempengaruhi bagaimana bisnis menilai persepsi pelanggan terhadap merek, mengawasi strategi promosi, dan mengkomunikasikan ekuitas merek dengan baik (Mohammadzadeh, 2015).

Kemampuan perusahaan untuk mengevaluasi citra merek, yang didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap produk atau kesan umum yang ditimbulkan oleh produk di benak mereka, dipengaruhi oleh merek di pasar (Eze & Cyril, 2012).

Pelanggan melihat identitas merek, mempertimbangkan strategi pemasaran merek, dan menyampaikan nilai merek kepada konsumen (Mohammadzadeh, 2015). Persepsi pelanggan terhadap produk atau gambaran umum yang mereka miliki tentangnya dikenal sebagai citra merek (Eze & Cyril, 2012).

Pemasar harus menunjukkan identitas merek mereka di semua platform komunikasi agar konsumen memiliki pemikiran yang positif tentang merek mereka. Ini dikenal sebagai citra merek. dan merek yang tersedia (Kotler & Keller, 2009). Menurut Chernatony & McWilliam (1989), pengertian dan fungsi citra merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Citra merek adalah desain yang dapat diidentifikasi,
2. Citra merek adalah janji kualitas yang konsisten, yang memungkinkan pelanggan merasakan pertimbangan dan nilai tambahan. sebelum dan setelah transaksi
3. Citra merek merupakan cerminan citra diri dan simbol bagi konsumen itu sendiri dan orang lain, dan
4. Citra merek menyampaikan informasi produk yang relatif untuk membantu konsumen membuat Kepuasan Pelanggan.

Konsumen akan lebih mudah membeli barang merek yang populer karena mereka sudah familiar dengan merek tersebut (Aaker & Biel, 2013). Selanjutnya citra merek memiliki posisi penting untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan konsumen karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan berdasarkan pilihan merek.

Citra merek memiliki kemampuan untuk meningkatkan kepuasan Pelanggan apalagi ketika membeli suatu produk, Konsumen tidak hanya membeli barang dagangan sebagai komoditas, tetapi mereka juga membeli nilai simbolis yang terkandung dalam merek tersebut. Lebih mudah bagi pelanggan untuk menemukan merek yang tertanam dalam ingatan mereka (Silva et al., 2019).

Merek membantu pelanggan membedakan produk berkualitas tinggi dari produk pesaing dan meningkatkan persepsi mereka tentang kualitasnya, sehingga persepsi merek dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Foster, 2016).

Terdapat 5 Indikator citra merek dibawah ini menurut Kotler & Keller (2017) yaitu:

1. Identitas Merek

Istilah "identitas merek" mengacu pada fitur fisik produk atau perusahaan yang memungkinkan pelanggan membedakannya dari pesaing. Contohnya termasuk logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan di bawah payung, dan slogan.

2. Personalitas Merek

Identitas merek adalah istilah yang mengacu pada fitur fisik produk atau perusahaan yang memungkinkan pelanggan mengenali dan membedakannya dari pesaingnya. Logo perusahaan, warna, kemasan, lokasi, dan identitas di bawah payung, dan slogan adalah beberapa contohnya.

3. *Brand Assosiation* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah perilaku tertentu yang cocok atau selalu terkait dengan merek. Perilaku ini dapat berasal dari karakteristik produk atau dari perilaku

yang sering dan konsisten. Misalnya, simbol dan makna tertentu memiliki hubungan yang kuat dengan merek karena menjadi sponsor atau fokus utama.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Perilaku dan sikap merek adalah istilah yang mengacu pada bagaimana merek berinteraksi dan berbicara dengan konsumennya sambil mengiklankan keunggulan dan nilai yang ditawarkannya. Sikap dan perilaku merek termasuk pelanggan serta tindakan dan karakteristik yang terkait dengan merek, termasuk pemilik dan karyawannya.

5. Manfaat dan Keunggulan Merek

Nilai unggul unik dan keuntungan yang ditawarkan oleh merek kepada pelanggannya, yang mendorong orang untuk merasakan keunggulan karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh apa yang disediakan oleh merek.

Peneliti mengambil indikator dari Kotler & Keller (2017), yaitu indikator identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, manfaat dan keunggulan merek.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Bagian terpenting dari layanan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, yang memungkinkan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dapat menghasilkan pembelian berulang dan rekomendasi (Ngoc Duy Phuong & Thi Dai Trang, 2018). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa

seseorang yang disebabkan oleh perbandingan antara kinerja produk dengan harapan pelanggan.

Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus mempertimbangkan lima hal Lupiyoadi (2001) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka jika mereka menggunakan produk merek tertentu, yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan ini diperoleh bukan karena kualitas produk, tetapi karena rasa sosial atau kebanggaan diri yang membuat pelanggan merasa puas dengan merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan adalah rasa yang diungkapkan oleh pelanggan yang berupa kesenangan atau kekecewaan setelah membandingkan prediksi mereka tentang kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan prediksi yang dipikirkan oleh pelanggan.

Berikut adalah aktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Krisna Marpaung et al (2021) terdiri dari:

1. Kesesuaian ekpetasi konsumen dengan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek: Indikator ini mencerminkan sejauh mana produk atau layanan sesuai dengan harapan pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima, kualitas pelayanan yang dikenakan, dan citra merek yang ditampilkan
2. Minat untuk menghadiri lagi: Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa puas dan tertarik untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa depan.
3. Bersedia merekomendasikan ke pelanggan lain: Indikator ini menunjukkan sejauh mana pelanggan puas dengan produk atau layanan sehingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi.

Pada penelitian menurut Lie et al (2019) digunakan untuk mengetahui seberapa puas pelanggan dengan pembelian dan penggunaan produk atau jasa sebagai berikut:

1. Kepuasan
persepsi yang dibangun oleh pelanggan bahwa barang atau jasa atau 16 orang dapat diterima atau dimaklumi
2. Isi
Pelanggan memiliki pengalaman positif saat membeli barang atau jasa karena fitur dan keuntungan yang mendasarinya.

3. Dihidupkan kembali

Pengurangan kondisi yang menyebabkan pelanggan memiliki persepsi yang buruk tentang barang atau jasa yang disediakan.

4. Kebaruan

Jasa atau barang membawa kesegaran dan kepuasan kepada pelanggan.

5. Kejutan

kekaguman tak terduga yang dihasilkan oleh barang atau jasa yang digunakan.

Peneliti mengambil indikator dari Krisna Marpaung et al (2021) yaitu Kesesuaian ekpetasi konsumen dengan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek, minat untuk menghadiri lagi, dan bersedia merekomendasikan ke pelanggan lain.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan tentang variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, temuan dalam penelitian ini, studi ini akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Endriani (2018)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada	Hasil dari penelitian ini adalah Hasil Analisis data dari Uji T diperoleh bahwa variabel Brand image memiliki nilai thitung (2,312) > ttabel (1,678) dan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai thitung (2,744) > ttabel (1,678) maka H ₀ ditolak dan H _a diterima dan dari hasil Uji F (simultan) bahwa Fhitung 4,48 > Ftabel 3,20 sehingga variabel brand

		Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)	image dan kualitas layanan berpengaruh positif secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan jasa. nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu 0,789 yang berarti Kepuasan Pelanggan jasa dipengaruhi oleh variabel brand image dan kualitas layanan sebesar 78,9 %, sisanya 21,1 % dipengaruhi oleh faktor lain. Perusahaan J&T Express telah sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam dilihat dari Kualitas Layanannya sudah menerapkan sifat-sifat yang dimiliki Nabi SAW (Shiddiq, Tabliq, Amanah, Fathonah)
2	Bulan (2020)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Mega Sari Tata Utama	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan brand image sebagai variabel intervening pada PT. Mega Sari Tata Utama.
3	Sipayung & Rustam (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Grab di Kota Batam	Hasil penelitian ini menunjukkan nilai R square sebesar 0,793 atau 79,3% dari hasil tersebut diketahui kualitas pelayanan, brand image dan promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 79,3% dan selebihnya sebesar 0,207 atau 20,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil pada uji t kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan $0.232 > 0,05$ dan t hitung $1,199 < t$ tabel $1,971$ artinya bahwa

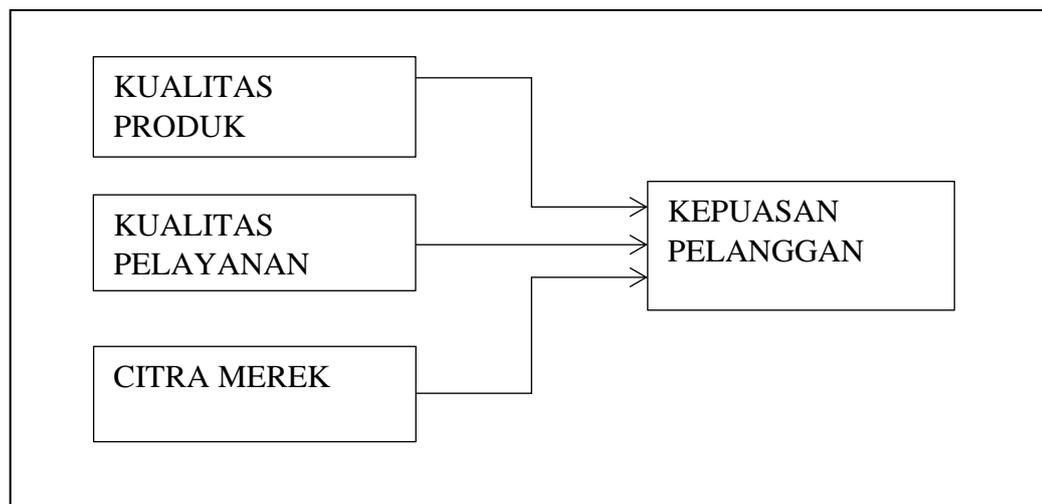
			<p>variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel brand image mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $4,111 < t$ tabel 1971 artinya yaitu variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel promosi mempunyai nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $9,735 > t$ tabel 1,971 artinya yaitu bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan uji F hasil yang diperoleh nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $255,044 >$ nilai F tabel 3,04 artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, brand image dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
4	Suryantari (2022)	Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan	<p>Hasil dari penelitian ini adalah e. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>
5	Aminudin (2020)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Pada Dealer Xxx Di Ponorogo	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan <i>brand image</i> dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.</p>

6	(Risnawati et al., 2019)	The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty	hasil penelitian diperoleh temuan sebagai berikut: Kualitas pelayanan, kesesuaian harga, dan lokasi perusahaan secara parsial atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 62%. Ssecara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. 270 responden.
7	(Widodo, 2021)	The Effect Of Product Quality, Service Quality and Prices On Consumer Satisfaction Of Molivia Cafe	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan dalam tujuan penelitian,temuan studi sebelumnya dan tinjauan pustaka. maka untuk mengungkapkan antar hubungan variabel secara jelas bisa dibuat kerangka berpikir dalam studi pada gambar berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Arikunto (2018), menyatakan Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut: “Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul”:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Mowen & Minor (2002), menyatakan evaluasi menyeluruh atas kebaikan kinerja barang atau jasa disebut kualitas produk. Pelanggan selalu memilih barang berkualitas tinggi untuk dibeli, sehingga perusahaan harus membuat produk berkualitas tinggi serta perusahaan dalam jangka panjang dapat melakukan inovasi produk agar memiliki kualitas lebih baik. Suryantari (2022) dan Bulan (2020) dan (Widodo, 2021) Penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Berdasarkan hal ini, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_1 =$ Terdapat Pengaruh Signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam Arianto (2018), kualitas pelayanan berlaku untuk semua layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, termasuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan dan memenuhi harapan pelanggan dengan cepat. Aminudin (2020) dan Suryantari (2022) dan Sipayung & Rustam (2022) dan (Risnawati et al., 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ = Terdapat Pengaruh Signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2009), gambar merek atau citra merek adalah persepsi merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang berkaitan dengan asosiasi merek. Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan citra merek termasuk produk itu sendiri, kemasan, label, nama merek, logo, warna yang digunakan, lokasi pembelian, pengecer, iklan, dan jenis promosi lainnya; harga; pemilik merek; negara asal; dan bahkan individu yang membeli atau menggunakan barang tersebut. Aminudin (2020) dan Suryantari (2022) dan Bulan (2020). Penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini adalah:

H₃ = Terdapat Pengaruh Signifikan antara Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Proses penyelidikan ilmiah terhadap sebuah masalah yang dilakukan secara sistematis, terorganisir, dan bergantung pada data dan sumber yang terpercaya dikenal sebagai penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk menemukan solusi atau pemecahan masalah yang spesifik (Ferdinand, 2014). Penelitian jenis ini adalah kuantitatif dan bersifat deskriptif.

Penelitian kuantitatif juga merupakan proses pencarian pengetahuan yang menganalisis data angka untuk menganalisis detail apa yang ingin diketahui. Penelitian kuantitatif juga merupakan sebuah jenis survei yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi melalui penggunaan kuesioner. Jenis analisis yang disebut statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang dikumpulkan dalam penelitian (Ferdinand, 2014).

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Berdasarkan pada tema yang diambil dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square”, maka tempat penelitian atau lokasi penelitian ini berlangsung adalah di Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli yang berada di Solo Square.

Adapun jangka waktu penelitian ini terhitung sejak proposal ini diajukan mulai Agustus 2023 sampai Desember 2023.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017) mendefinisikan populasi penelitian sebagai "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan" populasi studi ini yaitu pelanggan pernah membeli pada restoran Shigeru Japanese Solo Square.

3.3.2 Sampel

Peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel ini karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : skor z pada kepercayaan 95% adalah = 1,96

p : maksimal estimasi = 0,5

d : sampling error = 10%

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian dapat dihitung, yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel *non probability* digunakan, yang berarti bahwa setiap elemen atau individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diambil sebagai sampel. Nilai sampel (n) yang diperoleh, yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow di atas, kemudian dibulatkan hingga total sampel penelitian adalah 100 orang (Sugiyono, 2018).

Metode yang digunakan untuk teknik *nonprobability sampling* adalah *accidental sampling*. Dalam pendekatan pengambilan sampel yang tidak direncanakan ini, seseorang dapat dianggap sebagai sampel secara kebetulan, atau setiap orang yang bertemu dengan peneliti dapat dianggap sebagai sampel, selama orang-orang yang bertemu tersebut dianggap memenuhi syarat sebagai sumber data yang dapat dibutuhkan. (Sugiyono, 2012).

Dimana peneliti secara sengaja menggunakan pertimbangan sendiri untuk memilih anggota populasi yang mungkin memberikan informasi yang dibutuhkan atau unit sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang diinginkan peneliti diantara kriteria yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan restoran Japanese Shigeru Fresh deli Solo Square.
2. Pernah membeli dan pergi langsung ke outlet Japanese Fresh Deli Solo Square minimal 2 kali.

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yakni data primer dan data sekunder antara lain:

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari kuesioner yang berisikan daftar pertanyaan yaitu dari seluruh orang yang pernah membeli di restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square.

3.4.2 Data Sekunder

Dalam Penelitian ini data sekunder merujuk pada sumber data yang didapat secara tidak langsung oleh peneliti melalui perantara seperti orang lain, dokumen, website, tesis dan jurnal ilmiah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner, juga dikenal sebagai angket, untuk mengumpulkan data. Angket atau pertanyaan tertulis diberikan kepada responden dalam bentuk serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2018). Ketika jumlah responden cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah, kuesioner dianggap efisien untuk digunakan karena peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang akan diukur dan harapan dari responden.

Data responden dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online yang didistribusikan melalui *Google Forms* yang disebarluaskan melalui media sosial. Penelitian menggunakan instrumen yang disebut kuesioner untuk mengukur variabel penelitian. Dalam proses pengisian kuesioner, responden diminta untuk memilih salah satu dari banyak pilihan jawaban yang tersedia untuk setiap item pertanyaan. Penting untuk diingat bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah, dan setiap jawaban memiliki skor yang berbeda.

Menurut Sugiyono (2017), skala Likert digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dibagi menjadi indikator khusus. Metode Likert digunakan untuk mengukur sejauh mana subjek setuju atau tidak setuju dengan jawaban responden. Kriteria berikut digunakan untuk memberikan skor:

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Saya setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

3.6 Variabel Penelitian

Menurut Sekaran et al (2017), variabel penelitian adalah karakteristik atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan diambil kesimpulan darinya. Dalam penelitian ini, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan makanan di Restoran Shigeru Fresh Deli Solo Square digunakan. Penelitian ini akan menggunakan dua jenis variabel, yang dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel yang berfungsi sebagai penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis untuk mempengaruhi variabel lain disebut variabel bebas atau independen. Variabel bebas biasanya digambarkan dengan huruf X (Hardani et al., 2020). Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek makanan di restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square adalah variabel independen dalam penelitian ini.

3.6.2 Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel karena perubahan variabel lain disebut variabel terikat atau dependen (Hardani et al., 2020). Kepuasan pelanggan dengan makanan di Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square adalah variabel dependen dari penelitian ini.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Diharapkan bahwa definisi operasional variabel dari faktor-faktor tersebut akan menentukan jenis informasi penanda dari faktor-faktor yang relevan dalam tinjauan ini. Selain itu, makna fungsional faktor dimaksudkan untuk menentukan ukuran estimasi dari setiap variabel, sehingga pengujian teori dengan menggunakan perangkat dapat diselesaikan secara akurat.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk merupakan hal pertama yang dinilai oleh konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik calon konsumen jika merasa puas dengan produk tersebut	1. Warna 2. Penampilan 3. Porsi 4. Aroma 5. Rasa 6. Tekstur	(Prasastono & Pradapa, 2012) (Setiawan & Japarianto, 2012)

Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai takaran yang menunjukkan seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan dapat menilai kualitas layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik 2. Empati 3. Keandalan 4. Daya Tanggap 5. Jaminan 	(Jeany, 2020) (Pasuraman et al., 1988)
Citra Merek (X3)	Citra Merek merupakan tanggapan pelanggan terhadap suatu merek didasarkan pada apa yang baik dan buruk yang mereka ingat tentang merek tersebut. Ini dikenal sebagai citra merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan 5. Perilaku Merek 6. Manfaat dan Keunggulan Merek 	(Keller & Swaminathan, 2020) (Agustini et al., 2020)
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pelanggan puas ketika mereka tahu bahwa keyakinan dan keinginan mereka dapat dibentuk dan dipenuhi tanpa batas.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian ekspektasi konsumen dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek 2. Minat untuk menghadiri lagi 3. Bersedia merekomendasikan ke pelanggan lain 	(Fandy, 2012) (Krisna Marpaung et al., 2021)

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menganalisis data untuk mengubahnya menjadi informasi yang dapat dipahami dengan lebih mudah dan bermanfaat untuk menjawab masalah penelitian (Muhidin, S. A. Abdurrahman, 2011). Proses analisis data yang dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

Sugiyono (2012) menyatakan bahwa pengujian instrumen sangat penting karena instrumen yang valid memberikan informasi yang akurat dan menghasilkan penelitian yang dapat diandalkan. Uji alat dilakukan untuk mengetahui apakah alat tersebut berfungsi dengan baik atau tidak. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji.

1. Uji Validitas

Sugiyono (2017) menyatakan Dengan menggunakan korelasi Pearson, uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana perbedaan yang dihasilkan oleh alat mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara responden yang diukur. Ghozali (2013) menyatakan "Suatu item dikatakan valid apabila $p\text{ value} < 0,05$ sedangkan apabila $p\text{ value} \geq 0,05$ maka dinyatakan tidak valid".

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu pengukuran menentukan apakah pengukuran tidak mengandung kesalahan, atau kesalahan, sehingga memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada kondisi masing-masing komponen instrumen. Cronbach's Alpha digunakan untuk mengevaluasi kredibilitas instrumen Ghozali (2013), menyatakan "Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, maka instrumen tersebut reliabel sedangkan apabila *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka instrumen tersebut tidak reliabel".

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Ghozali (2016) menyatakan “Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Kriteria keputusan jika $p\ value \geq 0,05$, maka data terdistribusi normal, sebaliknya jika $p\ value < 0,05$ maka data tidak normal Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolineritas

Nilai koefisien antarvariabel bebas dalam regresi linier berganda sangat tinggi atau sangat rendah menunjukkan multikolinearitas hubungan antarvariabel bebas yaitu:

- a. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai VIF > 5 maka terjadi multikolinearitas.
- b. Nilai *condition index* dengan ketentuan jika nilai *condition index* > 5 maka terjadi multikolinearitas
- c. Nilai korelasi antarvariabel bebas sebesar $\geq 0,9$ maka terjadi multikolinearitas (Sugiyono, 2012).

Multikolinearitas didefinisikan sebagai ketika dua variabel independent dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau hampir sempurna satu sama lain (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Ada banyak cara untuk menghilangkan multikolinearitas dalam model regresi. Yang paling mudah adalah menghilangkan salah satu atau beberapa variabel yang memiliki korelasi tinggi dari model. Cara yang kedua melibatkan penambahan data (Sugiyono, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk memahami heteroskedastisitas dengan benar, kita harus memahami apa itu homoskedastisitas. Asumsi bahwa variabel dependen memiliki tingkat variasi yang sama untuk semua variabel independennya disebut homoskedastisitas. Hubungan yang disebut heteroskedastisitas terjadi ketika penyebaran varians di antara variabel independen berbeda.

Pengujian Levene digunakan pada data variabel berskala non-metrik untuk mengevaluasi homoskedastisitas. Jika nilai signifikansi (sig) pada tes Levene $> 0,05$, varian akan sama, tetapi jika nilai signifikansi (sig) kurang dari $0,05$, maka model tersebut menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Dalam uji Glejser, tidak ada gejala heteroskedastisitas jika koefisien regresi variabel bebas lebih besar dari ($>$) $0,05$.

Tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi ini jika titik-titik dalam scatterplot membentuk pola tertentu, berkumpul di satu sisi, atau dekat nilai 0 pada sumbu Y pada kurva yang dibuat dengan SPSS. Jika titik-titik data tersebar secara tidak teratur, tidak akan terjadi heteroskedastisitas (Sugiyono, 2012).

Uji asumsi klasik terdiri dari tiga tes: normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedestisitas. Penelitian ini tidak menggunakan data seri waktu, yaitu pengamatan 1 atau lebih variabel yang diambil secara beruntun pada interval waktu yang tetap. Data seri waktu dapat berupa data harian, mingguan, bulanan, atau tahunan, dan dianggap sesuai untuk menguji apakah variabel dependent, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal.

3.8.3 Uji Ketepatan Model

Sebuah model regresi akan digunakan untuk diuji jika memenuhi asumsi klasik. R² (Koefisien Determinasi) dan Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model.

1. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Pada dasarnya, uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variasi model variabel terikat. Nilai R² antara nol dan satu, yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel bebas sangat kecil dalam menjelaskan variasi model variabel terikat. Nilai mendekati satu menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).

2. Uji F

Uji F, juga dikenal sebagai Goodnes of Fit Test, adalah pengujian kelayakan model. Model regresi dianggap layak jika nilai F model memenuhi kriteria yang ditetapkan. Nilai F ditolak jika nilai F lebih besar dari F tabel (a, k-1, n-k). H₀ diterima jika nilai F lebih rendah dari F tabel (a, k-1, n-k). H₀ = model tidak layak sehingga populasi tidak dapat diestimasi (Gani et al., 2015).

Jika nilai F lebih besar dari 4, maka model yang diuji dengan pemilihan variabel sudah benar. Uji R² dan F sejalan/menggantikan satu sama lain. Karena tidak ada uji untuk R², signifikansi R² diterima ketika nilai F lebih besar dari 4 (Sugiyono, 2012).

3.8.4 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis data dengan cara menggambarkan data yang dikumpulkan untuk memberikan informasi yang berguna, dan analisis data dengan mendeskripsikan atau menyajikan data yang dikumpulkan dalam keadaannya saat ini, tanpa bermaksud menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas (Sugiyono, 2019).

Berbagai jenis statistik deskriptif meliputi: tabel, grafik, diagram lingkaran, grafik, dan perhitungan modus, mean, perhitungan persentil desimal, perhitungan mean dan simpangan baku, serta perhitungan varian dan persentase data (Sugiyono, 2019).

3.8.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda, yang merupakan evolusi dari analisis regresi sederhana, bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat (Y) yang didasarkan pada dua atau lebih variabel bebasnya. Analisis regresi berganda juga digunakan sebagai alat untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan untuk menguji apakah ada hubungan fungsional atau hubungan kausal antara variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_n dan variabel terikat Y (Muhidin et al., 2007).

Persamaan regresi ganda pada penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

Y	= Kepuasan Pelanggan
X1	= Kualitas Produk
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= Citra Merek
e	= Error

3.8.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan pengaruh nyata (signifikansi) variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian pengaruh menggunakan alat uji t untuk mengukur tingkat kenyataan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengujian yang digunakan untuk model regresi konvensional adalah:

$$T\beta = \frac{\beta}{Se\beta}$$

Hipotesis tentang keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah:

1. $H_0; \beta = 0$, Variabel X_i tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
2. $H_1; \beta_i \neq 0$, Variabel X_i berpengaruh terhadap variabel Y.

Sedangkan hipotesis tentang tingkat signifikansi satu variabel independen terhadap dependen adalah:

1. Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak (H_1 diterima), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen adalah signifikan.
2. Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima (H_1 ditolak), atau keberpengaruhan variabel independen terhadap dependen tidak signifikan.

Perlu diingat bahwa jika model statistik dibuat menggunakan program komputer, seperti SPSS, kriteria penolakan hipotesis signifikansi dapat dilakukan

dengan membandingkan taraf nyata α dengan nilai signifikansi β . Kriteria penerimaan dan penolakan H_0 hampir sama jika t tabel digunakan, yaitu:

1. Jika taraf nyata $\alpha >$ tingkat signifikansi maka H_0 ditolak (H_1 diterima).
2. Jika taraf nyata $\alpha <$ tingkat signifikansi maka H_0 diterima (H_1 ditolak).

Oleh karena itu, kriteria penerimaan dan penolakan H_0 sangat tergantung pada taraf nyata α yang digunakan. Pada umumnya, taraf nyata α adalah 5%, atau 0,05; namun, dalam penelitian sosial, para peneliti dapat menentukan hingga 20%, atau 0,20. Tingkat atau taraf nyata juga dipengaruhi oleh jenis data. Tingkat alpha rata-rata 5% (0,05) digunakan untuk data numerik; namun, untuk data kategorik, kelonggaran tingkat alpha dapat mencapai 20% atau 0,2 (Gani et al., 2015).

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian. Berdasarkan kriteria penentuan sampel, peneliti mengumpulkan 100 responden melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google forms*. Selain itu, data responden yang terkait dengan penelitian ini dikumpulkan dari data pelanggan yang telah.

4.2 Deskripsi Responden

Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari distribusi kuesioner, responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total:		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Menurut tabel 4.1, klasifikasi data responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa wanita lebih banyak dibandingkan laki-laki, dengan

presentase 55% atau 55 orang sedangkan laki-laki hanya 45% atau 45 orang dari total data responden yang dipilih, yaitu 100 responden.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	< 17 Tahun	1	0,8%
2	17-24 Tahun	67	67%
3	25-32 Tahun	27	26,7%
4	33-40 Tahun	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Hasil pengelompokan responden menurut usia ditunjukkan pada tabel 4.2. Hasil menunjukkan bahwa responden hanya 1 orang (1%) di bawah usia 17 tahun; kemudian, 67 orang (67%) dari kelompok usia 17-24 tahun; 27 orang (27%) dari kelompok usia 25-32 tahun; dan 5 orang (5%) dari kelompok usia 33-40 tahun. Dengan demikian, kelompok usia responden terbesar dari total 100% responden adalah kelompok usia 17-24 tahun.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	43	42,5%
2	Pegawai Negeri Sipil	5	5%
3	Pegawai Swasta	29	29,2%
4	Wiraswasta	13	13,3%
5	Lainnya	10	10%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Menurut tabel 4.3, kelompok responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden didominasi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu 43 orang (42,5%), lebih banyak dari PNS, yaitu 5 orang (5%), Pegawai Swasta, yaitu 29 orang (29,2%), dan Wiraswasta, yaitu 13 (13,3%). 10 (10%) dari total 100 responden yang dikumpulkan.

4.3 Hasil Uji Instrumen

Uji instrumen demikian dimaksudkan untuk melakukan uji kuesioner untuk digunakan supaya lebih tepat sehingga mampu mempertanggungjawabkan. Uji ini juga dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen sesuai atau tidak dan untuk mendapatkan informasi tentang apakah instrumen tersebut memenuhi syarat atau tidak. Akibatnya, uji validitas dan reliabilitas instrumen digunakan.

4.3.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, dapat mengukur secara akurat dan tepat apa yang sebenarnya ingin diukur. Dalam konteks kuesioner, validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mewakili konsep atau variabel yang ingin diukur. Dengan kata lain, kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat secara efektif mengungkapkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian..

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Apabila nilai korelasi kurang dari r tabel maka pernyataan yang diberikan tidak valid (Ghozali, 2013).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	t table	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	KP1	0,662	0,194	Valid
		KP2	0,713	0,194	Valid
		KP3	0,642	0,194	Valid
		KP4	0,592	0,194	Valid
		KP5	0,506	0,194	Valid
		KP6	0,653	0,194	Valid
		KP7	0,638	0,194	Valid
		KP8	0,744	0,194	Valid
		KP9	0,699	0,194	Valid
2	Kualitas Pelayanan (X2)	KP11	0,493	0,194	Valid
		KP12	0,644	0,194	Valid
		KP13	0,618	0,194	Valid
		KP14	0,684	0,194	Valid
		KP15	0,666	0,194	Valid
		KP16	0,711	0,194	Valid
		KP17	0,660	0,194	Valid
		KP18	0,647	0,194	Valid
3	Citra Merek (X3)	CM1	0,769	0,194	Valid
		CM2	0,759	0,194	Valid
		CM3	0,748	0,194	Valid
		CM4	0,686	0,194	Valid
		CM5	0,644	0,194	Valid
		CM6	0,783	0,194	Valid
		CM7	0,755	0,194	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	KPn1	0,756	0,194	Valid
		KPn2	0,768	0,194	Valid
		KPn3	0,809	0,194	Valid
		KPn4	0,750	0,194	Valid
		Kpn5	0,703	0,194	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Semua pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen dan independen dibuktikan valid, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.4, berdasarkan hasil

pengolahan data menggunakan program SPSS 23. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi, atau r_{hitung} , lebih besar dari 0,094, tepatnya diperoleh dari r_{tabel} pada $N = 100$. Untuk memastikan bahwa setiap detail pernyataan tersebut memenuhi kebutuhan peneliti.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menguji konsistensi responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's alpha. Suatu pernyataan dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,6 atau lebih. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,760	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,758	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,781	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,795	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Meninjau hasil reliabilitas dari tabel 4.5 Karena nilai angka Cronbach alpha masing-masing variabel lebih besar daripada nilai standar reliabilitas, yaitu 0,60, terlihat bahwa semua variabel menunjukkan hasil yang reliabel. Untuk memastikan bahwa semua tanggapan responden konsisten dengan kuesioner ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik merujuk pada serangkaian syarat yang harus dipenuhi ketika menggunakan metode regresi linier atau analisis jalur. Dalam penelitian ini, terdapat tiga uji yang dilakukan untuk menguji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penggunaan data cross section dalam penelitian ini menjadi alasan mengapa uji-uji tersebut dilakukan.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel perancu atau variabel residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas. Jika nilai uji normalitas lebih besar dari alpha ($>0,05$), maka data menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya jika nilai uji normalitas lebih kecil dari alpha ($<0,05$) maka data menunjukkan tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42704428
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.074
	Negative	-.120
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
	Sig.	.102 ^d

Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.110
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorog Smirnov, angka Monte Carlo sig. (2-tailed) ialah 0,102, yang menunjukkan bahwa angka tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi perhitungan, yaitu 0,05. Ini menunjukkan bahwa data yang tersisa dari penelitian telah didistribusikan secara normal.

4.4.2 Uji Multikolienaritas

Menurut Ghozali (2013), pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan peningkatan variabilitas dalam sampel. Dampak dari multikolinearitas ini adalah peningkatan standar error, yang pada gilirannya dapat menyebabkan nilai t-statistik menjadi kecil dibandingkan dengan nilai tabel. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Uji Multikolinearitas dilihat dan nilai tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance value adalah 0,01 dan batas VIF adalah 10.

- 1) Tolerance value $< 0,01$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas.
- 2) Tolerance value $> 0,01$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolnieritas pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,334	2,993	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,446	2,241	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Citra Merek (X3)	0,349	2,865	Tidak Terjadi Multikolienaritas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Tabel 4.7 menunjukkan hasil perolehan pengujian multikolienaritas, di mana ketiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek menunjukkan nilai rata-rata 0,334, 0,446, dan 0,349 pada kolom toleransi, dengan hasil lebih dari 0,10. Selain itu, nilai kolom VIF menunjukkan penurunan di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fenomena multikolienaritas tidak terjadi antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek dalam penelitian ini. Akibatnya, ketentuan dalam proses analisis regresi dipenuhi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variansi yang tidak sama dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varian residual dari observasi ke observasi tetap ada, maka ini tentang homoskedastisitas; jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji Glejser untuk menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas. Kriteria uji Glejser adalah jika nilai sig > 0,05 maka data bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan data penelitian yang telah dilakukan pengujian, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.(2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,851	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,736	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Citra Merek (X3)	0,309	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Untuk semua variabel independen, angka signifikan (2-tailed) lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji Glejser. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi.

4.5 Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model digunakan untuk mengevaluasi apakah model persamaan yang digunakan telah mencapai tingkat kebaikan yang memadai. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua pengujian yaitu uji koefisien determinasi dan uji F untuk menilai ketetapan model. Hasil dari kedua pengujian tersebut akan dibahas pada sub bab selanjutnya.

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 relatif kecil, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

Berdasarkan data penelitian yang telah diuji, dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.678	1.44917

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) untuk model ini adalah 0,678. Ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Citra Merek (X3) memberikan kontribusi sebesar 67,8% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini juga memberikan kontribusi sebesar 32,2%. Oleh karena itu, penelitian tambahan diperlukan untuk mengidentifikasi variabel lain.

4.5.2 Uji F

Uji F-statistik digunakan untuk mengevaluasi apakah semua variabel independen dalam model memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F ini dapat memberikan informasi apakah pilihan variabel dalam model telah tepat (Ghozali, 2013). jika nilai F hitung melebihi angka 4, maka dapat disimpulkan bahwa model diuji dengan pilihan variabel yang tepat. Selain itu, jika nilai signifikansi hasil uji F lebih kecil dari alpha (biasanya $< 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa variabel. Berdasarkan hasil pengujian data penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.181	3	148.060	70.502	.000 ^b
	Residual	201.609	96	2.100		
	Total	645.790	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Rumus F tabel:

Df1 = 3 (jumlah variabel independen)

Df2 = n-k-1

= n (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) – 1

= 100-3-1

= 96

Sesuai dengan uji F sebelumnya, nilai F hitung adalah 70,502 dan nilai F tabel adalah 2,70 (nilai dari tabel F dari df1 (regression 3) dan df3 (residual) sampel 100 - 3 - 1 = 96), sehingga nilai F hitung lebih besar dari angka 4 yaitu 70,507 lebih besar dari 4, dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek) memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

4.6 Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau

mendeskripsikan data dalam variable yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendiskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen yang diproksikan dengan dewan direksi dan ukuran perusahaan.

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	27.00	45.00	38.9300	3.57956
Kualitas Pelayanan	100	26.00	40.00	35.2100	3.13757
Citra Merek	100	20.00	35.00	30.1600	3.38362
Kepuasan Pelanggan	100	12.00	25.00	21.6100	2.55404
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS 23, 2023

1. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil uji pada tabel menunjukkan variabel kualitas produk hasil minimum sebesar 27, nilai maximum adalah 45 dan memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 38,93 serta standar deviasi variabel sebesar 3.579.

2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil uji pada tabel menunjukkan variabel kualitas pelayanan memperoleh hasil nilai minimum sebesar 26, nilai maximum adalah 40 dan memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 35.21 serta standar deviasi variabel sebesar 3.137.

3. Citra Merek

Berdasarkan hasil uji pada tabel menunjukkan variabel citra merek memperoleh hasil nilai minimum sebesar 20, Nilai maximum adalah 35 dan memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 30.16 serta nilai standar deviasi variabel sebesar 3.383.

4. Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pada tabel menunjukkan variabel kepuasan pelanggan memperoleh hasil nilai minimum sebesar 12, nilai maximum adalah 25 dan memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 21.61 serta nilai standar deviasi variabel sebesar 2.554.

4.7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dilakukan uji regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek, terhadap variabel dependen yaitu minat beli ulang. Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	1.753		.960	.340
	Kualitas Produk	.102	.070	.143	1.450	.002
	Kualitas Pelayanan	.176	.069	.216	2.527	.013
	Citra Merek	.587	.073	.778	8.064	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,683 + 0,102 X_1 + 0,176 X_2 + 0,587 X_3 + e$$

Keterangan:

- a = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- Y = Kepuasan Pelanggan
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Kualitas Pelayanan
- X3 = Citra Merek
- e = Error

Hasil persamaan regresi linear berganda diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1,683 menunjukkan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek konstan (bernilai 0), maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 1,683.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,102 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk bergerak ke arah yang positif, ini berarti jika nilai variabel kualitas produk naik satu satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan naik sebesar 0,102.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,176 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan bergerak ke arah yang

positif, ini berarti jika nilai variabel kualitas pelayanan naik satu satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan naik sebesar 0,176.

4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,587 menunjukkan bahwa variabel citra merek menunjukkan arah yang positif, ini berarti jika nilai variabel citra merek naik satu satuan maka nilai variabel kepuasan pelanggan naik sebesar 0,587.

4.8 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	1.753		.960	.340
	Kualitas Produk	.102	.070	.143	1.450	.002
	Kualitas Pelayanan	.176	.069	.216	2.527	.013
	Citra Merek	.587	.073	.778	8.064	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Penjelasan dari tabel diatas sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung = 1,450 lebih besar dari t tabel = 0,1946 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung = 2,527 > t tabel = 0,1946 pada tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

3. Variabel citra merek memiliki nilai t hitung = 8,064 > t tabel = 0,1946 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square” mendapatkan hasil sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikansi antara variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan dengan hasil nilai t hitung 1,450 lebih besar dari t tabel 0,1946, dan tingkat signifikansi 0,002 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas produk dan variabel kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini kualitas produk yang diberikan oleh restoran Shigeru telah berhasil memberikan kualitas produk yang baik dengan menyajikan produk yang fresh dan bervariasi serta memiliki tampilan yang menarik sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan restoran Shigeru.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ibrahim & Thawil (2019) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedang berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Izzuddin & Muhsin (2020) dimana hasil penelitiannya menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.9.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikansi antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan dengan hasil nilai t hitung = 2,527 lebih besar dari t tabel = 0,1946, dan tingkat signifikansi 0,013 lebih rendah dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran Shigeru telah berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan menyediakan fasilitas tempat makan yang bersih dan rapi dan interaksi dari pegawai yang bersikap ramah serta peduli terhadap pelanggan. Sehingga hal tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan restoran Shigeru.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Izzuddin & Muhsin (2020) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan dari sate kelinci mas Asep berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedang berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dwi Rahim Safavi, 2021) dimana hasil penelitiannya menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.9.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikansi antara variabel citra merek dan variabel kepuasan pelanggan dengan hasil nilai t hitung 8,064 lebih besar dari t tabel 0,1946, dan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek dan variabel kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini citra merek yang dimiliki oleh restoran Shigeru telah berhasil memberikan citra merek yang baik. Selain merek yang mudah diingat restoran Shigeru juga memiliki keunikan tersendiri dalam penyajian makanannya yakni dengan cara *self service* dimana pelanggan dapat memilih menu yg telah ter-*display* sehingga pelanggan dapat mengenal Shigeru lewat sosial media Tiktok yang biasa disebut dengan *for your page* dengan jumlah penonton ratusan ribu, puluhan ribu like dan ribuan komentar. Alhasil citra merek yang dimiliki oleh restoran Shigeru ini semakin meningkat.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dwi et al (2015) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut di dukung dengan penelitian yang serupa yang dilakukan oleh Setiani Prastiwi et al (2022) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan software SPSS 23 hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square. Sebagai bukti, nilai t hitung 1,450 lebih besar dari t tabel 0,1946, dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$.
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). di restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square. Sebagai bukti, nilai t hitung = 2,527 lebih besar dari t tabel = 0,1946 pada tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$.
3. Variabel citra merek (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square. Sebagai bukti, variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung = 8,064 lebih besar dari t tabel = 0,1946 dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

5.2 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka saran yang diberikan peneliti kepada penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Isi dan format penelitian ini masih kurang dan tidak sempurna karena keterbatasan penulis dalam menyusun proposal ini, dikarenakan keterbatasan penulis dalam penyusunan proposal sehingga diperlukan perbaikan untuk hasil yang maksimal.

2. Peneliti harus menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan masih terdapat 32,2% variable lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dari hasil penelitian yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Biel, A. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Agustini, Tri, & Siregar, D. (2020). Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure dan Rotasi Audit Terhadap Kualitas Audit di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). *The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour*. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(1), 27–39. <https://doi.org/10.1108/02634501311292902>
- Aminudin, F. (2020). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Motor Pada Dealer Xxx Di Ponorogo*. 8(1).
- Ardiyanto, B., Rohimat, A. M., & Ahmad, Z. A. (2023). Exploring the Impact of Religiosity, Halal Knowledge, and Subjective Norms on Purchase Intention of Japanese Food in Indonesia. *Journal of Islamic Studies and Education*, 2(2), 59–70.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 123–134.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayudya Wardani, K., & Nurfaizah, I. (2022). Tren Makanan Sebagai Dampak Globalisasi Terhadap Pertukaran Budaya. In *Prosiding Konferensi Ilmiah Pendidikan* (Vol. 3). <https://www.google.com/amp/s/docplayer.info/amp/72666219-Kualitatif-bogdan-dan-taylor->
- Beneke, J., & Zimmerman, N. (2014). Beyond Privat Label Panache: The Effect of store Image and Perceived Price on Brand Prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301–311.
- Bulan, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada PT. MEGA Sari Tata Utama*. UNPAB.
- Chernatony, L. de, & McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret “brands.” *Journal of Marketing Management*, 153–171. DOI: 10.1080/0267257X.1989.9964096
- Dwi, R., Suharyono, Y., & Abdillah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen

- Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 21, Issue 1). www.dianpelangi.com
- Dwi Rahim Safavi, vinny. (2021).) 2021, 142-150 journal.feb.unmul.ac.id/index. *JURNALMANAJEMEN*, 13(1).
- Endriani, D. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Jasa J&T Express di Bandar Lampung)*. Fakultas Ekonomi UIN RI.
- Eze, & Cyril. (2012). Purchasing Cosmetic Products: A Preliminary Perspective of Gen-Y. *Contemporary Management Research*, 8(1), 51–60.
- Fandy, T. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Forker, L. B., Shawnee K., V., & Cornelia R.M., D. (1996). The contribution of quality to business performance. *International Journal of Operations & Production Management*, 16(8), 44–62.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal*, 2(1), 1–11.
- Gani, Irawan, & Amalia, S. (2015). *Alat Analisis Data - Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial* (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi Ke-7). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E., Istiqomah, R., Fardani, R., Sukmana, D., & Auliya, N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Jeany. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa*. 7(2).

- Juniman Puput. (2017, January). *Gaya Hidup Masyarakat Menjadikan Bisnis Kuliner Menjanjikan*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan>
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua Edisi Pertama*. Yogyakarta : Andy.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition*. New Jersey: *Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Krisna Marpaung, F., NHutagalung, I., Mariana Tinambunan, M., Jeremi Siahaan, N., & HSiregar, L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan PT.Dwi Karya Sartika. In *Jurnal Paradigma Ekonomika* (Vol. 16, Issue 1).
- Lestari, W., & Wiyadi. (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Konsumen Restoran Jepang di Kota Surakarta)* . Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lie, D., Sudirman, A., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of meditation effect of consumer satisfaction on effect of service quality, price and consumer trust on consumer loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 412–428.
- Llosa, Sylvie, Chandon, J. L., & Chiara, O. (1998). An Empirical Study of Servqual's Dimensionality. *The Service Industries Journal*, 18.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mohammadzadeh, R. (2015). The Effect of Brand Image and Purchase Intention on Cosmetic Products: Evidence from North Cyprus. *Marketing Management*.
- Mowen, & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Erlangga.
- Muhidin, S., A, & Abdurahman, M. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian (Dilengkapi Aplikasi Program Spss)*. Cv. Pustaka Setia.
- Muhidin, S. A. Abdurrahman, M. (2011). *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Jalur Dalam Penelitian*. Cv. Pustaka Setia.
- Ngoc Duy Phuong, N., & Thi Dai Trang, T. (2018). Marketing And Branding Research Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. In

Marketing and Branding Research (Vol. 5).
<https://ssrn.com/abstract=3347002>

- Oscar, & Keni. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.
- Pasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 64 (1)(pp 12-37). <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
- Permata, V. I., & Dwiyanto, B. M. (2020). Peningkatan Kualitas Restoran Dengan Pendekatan Quality Function Deployment (Qfd) (Studi Pada Bakso Rusuk Solo). *Diponegoro Journal Of Management*, 9(4). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. (2012). Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Puspita. (2022). Pertama di Jawa Tengah, Shigeru Japanese Fresh Deli Hadir di Solo. *Mettanews*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1).
- Risnawati, H., Sumarga, H. E., & Purwanto, S. (2019). The Effect Of Service Quality Prices And Location Of Companies To Customer Satisfaction Implications On Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 9(6), 38–43. <https://doi.org/10.32479/irmm.8736>
- Sekaran, Uma, & Roger, B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6th ed.). Salemba Empat.
- Setiani Prastiwi, E., Rizal Rivai, A., & Stikubank, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2244. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1556>
- Setiawan, M. F., & Japarianto, E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1–6.
- Siagian, & Sondang. (1998). *Manajemen Abad 21*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Silva, J., Pinho, J. C., Soares, A., & Sa, E. (2019). Antecedents of online purchase intention and behaviour: Uncovering unobserved heterogeneity. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 131–148. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.7060>
- Sipayung, F., & Rustam, T. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam [UPB]*. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i2.17238>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryantari, N. luh. (2022). *Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan*. 11(1), 127–149. <https://dx.doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p07>
- Wahyuni. (2008). *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek “Honda” di Kawasan Surabaya Barat*.
- Widjoyo, shandy, Samuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 02, 1–9. www.bps.go.id
- Widodo, S. (2021). Journal of Management is Licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment. *Journal of Management*, 11(2). www.enrichment.iocspublisher.org

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

**SURAT PENGANTAR
PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Perkenankanlah saya meminta ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi dan menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuisisioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square”.

Maka saya memohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi secara objektif dan memberikan jawaban sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu/Saudara/i karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk kepentingan akademik dan akan dijaga kerahasiaannya. Atas waktu dan ketersediaannya ini tidak lupa saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat saya

Devi Ria Fitriyanti

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN
SHIGERU JAPANESE FRESH DELI SOLO SQUARE**

1.Data Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : Laki - laki

Perempuan

Usia : < 17 tahun 25 – 32 tahun

17 – 24 tahun 33 – 40 tahun

Jenis Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Pegawai Negeri Sipil

Pegawai Swasta Wiraswasta

Lainnya

Pernah membeli Produk Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli Solo Square

minimal 2 kali Ya Tidak

Catatan : Apabila jawaban tidak dimohon dengan sangat untuk tidak
melanjutkan pengisian kuesioner.

2. Petunjuk Pengisian

Berilah Tanda (√) pada salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara/i alami dengan alternatif jawaban :

a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

b. Tidak Setuju (TS) = 2

c. Netral (N) = 3

d. Setuju (S) = 4

e. Sangat Setuju (SS) = 5

3. Pertanyaan Kuesioner

a. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Restoran Shigeru menyajikan produk dengan berbagai varian warna yang menarik.					
2.	Produk yang disajikan restoran Shigeru memiliki tampilan yang menarik.					
3.	Saya menyukai tampilan produk restoran Shigeru yang menggugah selera saya.					
4.	Produk restoran Shigeru memiliki ukuran porsi yang konsisten.					
5.	Aroma produk Shigeru sesuai dengan varian yang disajikan.					
6.	Saya menyukai aroma produk Shigeru yang khas masakan jepang.					
7.	Produk Shigeru memiliki varian rasa yang enak.					
8.	Rasa pada produk Shigeru sesuai dengan selera saya.					
9.	Restoran Shigeru menyajikan makanan dengan tekstur yang sesuai dan layak.					

b. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Restoran Shigeru menyediakan fasilitas tempat makan yang bersih dan rapi.					
2.	Pegawai restoran Shigeru berpenampilan bersih dan rapi.					
3.	Pegawai restoran Shigeru selalu memberikan senyuman dalam melayani pelanggan.					
4.	Pegawai restoran Shigeru memberikan perhatian dan bersikap peduli pada pelanggan.					

5.	Pegawai restoran Shigeru memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan					
6.	Pegawai restoran Shigeru cepat dan tanggap dalam membantu dan menangani pelanggan.					
7.	Pegawai restoran Shigeru memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sikap sopan dan ramah.					
8.	Pegawai restoran Shigeru mudah berinteraksi dengan pelanggan.					

c. Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Merek restoran Shigeru Japanese Fresh Deli mudah diingat.					
2.	Saya lebih memilih merek restoran Shigeru Japanese Fresh Deli daripada merek restoran jepang yang lain.					
3.	Restoran Shigeru menyajikan banyak varian menu yang terekomendasi.					
4.	Restoran Shigeru memiliki ciri khas tersendiri yang restoran jepang lainnya tidak memilikinya.					
5.	Restoran Shigeru merupakan restoran dengan pelayanan dan fasilitas yang baik.					
6.	Restoran Shigeru memiliki produk yang enak dan terjangkau.					
7.	Saya memilih merek Shigeru karena mendapatkan manfaat dari produk-nya					

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Restoran Shigeru Japanese Fresh Deli merupakan restoran yang sesuai dengan harapan saya.					

2.	Restoran Shiigeru Japanese Fresh Deli menjadi restoran yang akan saya kunjungi Kembali.					
3.	Saya menceritakan hal positif tentang restoran Shigeru Japanese Fresh Deli kepada orang lain.					
4.	Restoran Shigeru patut untuk direkomendasikan kepada teman dan orang terdekat saya					
5.	Saya memberitahu adanya restoran Shigeru Japanese Fresh Deli di Solo Square					

Lampiran 3 Data Responden

Data Responden

No.	Nama	jenis kelamin	umur	pekerjaan
1	Ryan muriaji s	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
2	Gunardi	Laki-Laki	29 - 34 Tahun	Pegawai Swasta
3	isel ramadhani	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
4	Ratih Dwi Wekani	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
5	Heni	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
6	ADHE RIZQI	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Lainnya
7	Shifa Fauziah Lestari	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
8	Anggit Restu Prastowo	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
9	Dwi utari	Perempuan	23 -28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
10	Yulia Reni Anjani	Perempuan	23 -28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
11	Ayuni Aprilia	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
12	Dzalika Anjalina	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
13	Fajar nur Sholihah	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya
14	ike listiyana	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
15	Apricilia	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
16	Az Zahra Dinda Novidya Brata	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
17	Larasati	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
18	Rita Selvi Savitri	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
19	Salma Rohmatush Sholihah	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
20	Selvi Andriyani	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
21	Lucyana Margareta	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
22	Hana Badar Asy'ari	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
23	Laila	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
24	Nur Rokhimah	Perempuan	23 -28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
25	Etriyanti Nareswari	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya
26	Muhammad Taufik Nur Ikhsan	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
27	Ardinda Eka Febriani	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
28	Rahmawati nur alfiana	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya
29	nur	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Lainnya
30	Sahidan	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

31	Sana Nurul Khasanah	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
32	Hestika mira ananda	Perempuan	23 -28 Tahun	IRT
33	Exy Luthfi Prabandari	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
34	Muhammad Rizal	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Lainnya
35	Fajar Arifin	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

36	Anindita Fitria Dewi	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya
37	Erick	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
38	Risma Febita Lestari	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
39	Khian santang98	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
40	Ruliya Firdaus Yunaraya	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya
41	Lutfi	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
42	Farid Adi Nugroho	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
43	Joko ardiyanto	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
44	Agnes miliniawati	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
45	Rini Tri Puji Hastuti	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
46	Afrilia wulandari	Perempuan	18 - 22 Tahun	Lainnya
47	Shilkhana Angga Wijayanti	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
48	Fitri Nur Hidayati	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
49	Sidiq Pambudi	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
50	Dita Cahyaningtyas	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
51	Adhitya Dimas	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
52	intan kw	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
53	Risma mona	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
54	Bastian Wibisono	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
55	Yuana adi putri	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
56	Mila saroya	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
57	Susanti	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
58	Atho Nibrous	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
59	Jumaiyah ayu	Perempuan	23 -28 Tahun	IRT
60	Cantika	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Negeri
61	Fitri karlina rosi	Perempuan	29 - 34 Tahun	IRT

62	Wulan	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
63	Saskia	Perempuan	29 - 34 Tahun	Pegawai Swasta
64	Lintang mulya	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Negeri
65	Cindy Aditya	Perempuan	23 -28 Tahun	Lainnya
66	Via saputri	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pegawai Swasta
67	Febrian	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
68	Firni	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
69	Angga saputra	Laki-Laki	29 - 34 Tahun	Lainnya
70	Septian	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pegawai Negeri
71	Salwa Nisa	Perempuan	29 - 34 Tahun	Lainnya
72	Iqbal adi firman	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
73	Alma Hidayah	Perempuan	23 -28 Tahun	Lainnya
74	Firman taufik	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
75	Said	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
76	Laila fitriyah rusni	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
77	Faiq Haidar	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Lainnya
78	Mega sartika	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
79	Lutfi fitriyah	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Negeri
80	Wisnu Wardana	Laki-Laki	29 - 34 Tahun	Pegawai Swasta
81	Samsul arifin	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Lainnya
82	Rama Fernanda	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Lainnya
83	Zainal abidin	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
84	Wildan Maulana	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Lainnya
85	Agus sutyo	Laki-Laki	29 - 34 Tahun	Pegawai Swasta
86	Supardi fahri	Laki-Laki	29 - 34 Tahun	Lainnya
87	Danil hamzah	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
88	Saiful mukhti	Laki-Laki	29 - 34 Tahun	Pegawai Negeri
89	Siti fatimah	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
90	Icha zahro	Perempuan	35 - 40 Tahun	Lainnya
91	Sintia Rini	Perempuan	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
92	Andika Kurniawan	Laki-Laki	29 - 34 Tahun	Pegawai Swasta
93	Ismiyati	Perempuan	35 - 40 Tahun	Pegawai Negeri
94	Eza Elnino	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa
95	Rinaldi	Laki-Laki	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
96	Yudo Purwanto	Laki-Laki	29 - 34 Tahun	Pegawai Negeri
97	Ajeng Kurnia	Perempuan	23 -28 Tahun	Pegawai Swasta
98	Nur Azizah	Perempuan	35 - 40 Tahun	IRT
99	Nazrul Zayn	Laki-Laki	29 - 34 Tahun	Pegawai Swasta
100	Dwiki Dharmawan	Laki-Laki	18 - 22 Tahun	Pelajar/Mahasiswa

36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	4	4	4	4	5	5	5	4	40
38	4	4	4	5	5	4	4	3	4	37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	3	4	4	5	5	4	4	5	4	38
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40
47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
48	4	4	3	4	4	5	5	4	4	37
49	5	4	4	3	3	5	5	5	5	39
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
52	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
53	5	5	4	5	4	5	5	5	4	42
54	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
55	4	4	4	5	5	5	4	4	5	40
56	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
61	4	4	4	3	4	3	5	4	4	35
62	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	4	3	5	5	4	4	3	4	36
65	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
66	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
67	3	4	3	4	5	5	4	3	3	34
68	4	4	5	3	5	3	3	3	3	33
69	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
70	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
71	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
74	5	5	4	4	5	5	5	4	4	41

75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
80	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
81	5	4	3	4	4	5	4	4	4	37
82	4	5	4	5	4	4	5	5	4	40
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	3	4	4	4	3	4	5	3	3	33
85	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
86	3	4	5	3	4	4	5	4	5	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	5	4	4	5	3	5	4	4	5	39
90	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
91	5	5	5	4	5	5	5	5	4	43
92	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
93	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
94	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
97	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
98	5	4	4	5	4	5	4	5	4	40
99	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
100	5	4	4	5	4	5	4	5	5	41

76	4	3	4	4	4	4	4	4	31
77	5	4	4	4	4	4	4	4	33
78	5	5	4	4	4	4	4	5	35
79	4	4	5	4	4	4	4	5	34
80	4	4	5	4	4	4	4	4	33
81	4	4	4	3	5	4	4	4	32
82	5	5	4	4	5	5	5	4	37
83	4	4	5	5	4	4	4	4	34
84	5	5	4	4	5	5	5	5	38
85	5	5	5	5	4	5	5	5	39
86	3	4	5	4	4	4	5	4	33
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	4	4	3	5	5	4	35
90	4	5	5	5	5	4	5	5	38
91	5	5	4	5	5	4	5	5	38
92	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	5	5	4	4	4	4	4	4	34
94	4	5	4	5	5	5	4	5	37
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	5	5	4	5	4	5	4	36
98	5	5	5	4	5	5	5	5	39
99	4	5	5	5	5	5	4	5	38
100	5	5	3	4	4	4	5	5	35

37	5	4	5	5	4	4	4	31
38	4	4	5	5	4	4	4	30
39	5	5	5	5	5	5	5	35
40	3	3	3	3	3	3	3	21
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	5	4	5	4	5	4	31
45	4	4	4	4	4	4	4	28
46	5	5	5	4	5	5	5	34
47	5	5	5	5	5	5	5	35
48	4	4	3	4	4	4	4	27
49	4	4	4	5	5	5	5	32
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	5	5	5	4	5	5	3	32
52	5	4	4	4	5	5	5	32
53	5	5	5	4	5	5	5	34
54	5	5	4	5	4	4	5	32
55	5	5	5	4	5	5	4	33
56	4	4	4	4	5	4	5	30
57	5	5	5	5	5	5	5	35
58	4	4	4	4	4	4	4	28
59	5	5	5	5	5	5	5	35
60	3	4	4	3	4	4	3	25
61	5	3	4	3	4	3	3	25
62	4	4	4	4	5	4	4	29
63	5	5	5	5	5	5	5	35
64	2	2	3	3	3	3	4	20
65	5	4	5	4	4	5	5	32
66	4	5	5	5	5	5	4	33
67	4	3	4	4	4	3	3	25
68	4	4	3	5	5	5	5	31
69	4	5	4	5	4	4	5	31
70	5	5	4	4	5	5	4	32
71	4	4	4	5	5	4	4	30
72	5	5	5	5	5	4	5	34
73	4	4	5	4	4	5	4	30
74	5	4	4	4	4	4	4	29
75	5	4	5	4	4	4	4	30

76	4	5	4	4	3	4	4	28
77	4	4	5	4	4	4	4	29
78	4	3	5	4	5	4	4	29
79	4	4	4	4	4	4	4	28
80	5	4	4	4	4	4	4	29
81	3	4	3	4	3	5	3	25
82	4	4	5	5	4	5	5	32
83	4	4	4	4	4	4	4	28
84	3	3	3	3	4	3	3	22
85	4	5	5	4	5	5	5	33
86	4	3	5	4	4	4	3	27
87	5	5	5	5	5	5	5	35
88	5	5	5	5	5	5	5	35
89	5	5	4	4	3	4	5	30
90	4	4	5	5	5	5	5	33
91	4	4	5	4	5	5	5	32
92	4	4	4	4	4	4	4	28
93	4	5	4	4	4	4	5	30
94	5	5	5	5	5	5	5	35
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	28
97	4	5	4	5	4	5	4	31
98	5	5	4	4	4	4	5	31
99	5	5	4	5	5	4	5	33
100	4	5	4	4	3	4	4	28

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TTL.Y1
1	4	5	4	5	4	22
2	5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	4	21
5	5	4	4	4	4	21
6	4	5	4	4	5	22
7	4	4	4	4	4	20
8	4	4	4	5	4	21
9	5	3	4	4	5	21
10	4	4	3	4	4	19
11	5	4	5	5	5	24
12	5	3	4	4	4	20
13	5	5	4	5	4	23
14	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	4	4	21
18	5	4	5	4	5	23
19	3	3	3	5	5	19
20	4	4	3	4	4	19
21	4	4	4	4	4	20
22	3	3	4	3	3	16
23	5	4	5	5	5	24
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	5	5	4	22
26	4	5	4	5	4	22
27	5	5	4	5	5	24
28	4	5	4	5	4	22
29	4	5	4	5	4	22
30	5	4	5	4	5	23
31	5	4	4	4	5	22
32	5	4	4	5	3	21
33	3	4	4	4	4	19
34	4	5	3	5	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25

37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	5	5	5	23
39	5	5	5	5	5	25
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	4	4	3	3	4	18
45	4	5	4	4	4	21
46	5	5	5	5	4	24
47	5	5	5	5	5	25
48	5	4	4	5	4	22
49	5	4	5	5	4	23
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	3	23
52	4	5	5	5	4	23
53	5	5	4	4	4	22
54	5	4	4	5	5	23
55	5	5	4	5	4	23
56	4	4	5	4	5	22
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	4	4	4	20
59	5	5	5	5	5	25
60	4	4	4	4	3	19
61	3	3	3	4	4	17
62	5	4	4	4	4	21
63	5	5	4	5	3	22
64	3	2	2	3	2	12
65	4	5	4	5	5	23
66	4	5	5	4	5	23
67	3	3	3	3	3	15
68	5	4	5	4	5	23
69	4	5	5	5	5	24
70	4	5	5	4	5	23
71	4	4	4	4	5	21
72	5	5	5	5	4	24
73	4	5	4	4	5	22
74	5	5	3	3	4	20
75	4	5	4	5	4	22

76	3	3	3	3	3	15
77	4	4	4	4	4	20
78	5	5	4	4	4	22
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	5	5	22
81	3	3	3	4	4	17
82	4	4	5	5	4	22
83	4	4	4	5	5	22
84	3	3	4	4	3	17
85	5	5	5	5	5	25
86	4	3	4	5	5	21
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	5	5	4	5	23
90	4	4	4	4	5	21
91	5	5	5	5	5	25
92	4	4	4	4	4	20
93	5	4	5	5	4	23
94	5	5	4	4	5	23
95	4	4	4	4	4	20
96	4	5	3	4	5	21
97	5	4	5	4	5	23
98	4	5	5	5	5	24
99	5	4	5	4	5	23
100	5	4	5	4	3	21

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	73.6000	45.818	.609	.737
X1.2	73.4400	45.905	.672	.736
X1.3	73.6500	46.169	.589	.739
X1.4	73.4900	46.192	.529	.741
X1.5	73.5300	47.343	.441	.748
X1.6	73.4800	46.151	.602	.739
X1.7	73.5000	45.788	.580	.737
X1.8	73.5700	44.551	.698	.728
X1.9	73.5500	45.482	.651	.734
Total	38.9300	12.813	1.000	.829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
77.8600	51.253	7.15912	10

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	73.6000	45.818	.609	.737
X1.2	73.4400	45.905	.672	.736
X1.3	73.6500	46.169	.589	.739
X1.4	73.4900	46.192	.529	.741
X1.5	73.5300	47.343	.441	.748
X1.6	73.4800	46.151	.602	.739
X1.7	73.5000	45.788	.580	.737
X1.8	73.5700	44.551	.698	.728
X1.9	73.5500	45.482	.651	.734
Total	38.9300	12.813	1.000	.829

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
77.8600	51.253	7.15912	10

c. Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	55.9900	39.162	.722	.749
X3.2	56.0900	38.770	.707	.747
X3.3	56.0100	39.808	.702	.754
X3.4	56.0500	40.068	.628	.758
X3.5	55.9700	40.858	.586	.764
X3.6	55.9900	39.606	.743	.751
X3.7	55.9800	39.535	.708	.752
Total	30.1600	11.449	1.000	.858

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.3200	45.796	6.76724	8

d. Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	38.8700	21.448	.692	.762
Y2	38.9100	21.052	.701	.757
Y3	38.9900	20.838	.753	.751
Y4	38.8300	21.738	.689	.766
Y5	38.8900	21.574	.623	.768
Total	21.6100	6.523	1.000	.813

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
43.2200	26.093	5.10808	6

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.42704428
Most Extreme Differences	Absolute		.120
	Positive		.074
	Negative		-.120
Test Statistic			.120
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.102 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.110
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Lampiran 7 Hasil Uji MULTIKOLINERITAS

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.683	1.753		.960	.340		
	Kualitas Produk	.102	.070	.143	1.450	.150	.334	2.993
	Kualitas Pelayanan	.176	.069	.216	2.527	.013	.446	2.241
	Citra Merek	.587	.073	.778	8.064	.000	.349	2.865
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan								

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.762	1.188		2.325	.022
	Kualitas Produk	.009	.048	.033	.188	.851
	Kualitas Pelayanan	.016	.047	.051	.338	.736
	Citra Merek	.051	.049	.174	1.023	.309

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.688	.678	1.44917

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Lampiran 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	1.753		.960	.340
	Kualitas Produk	.102	.070	.143	1.450	.002
	Kualitas Pelayanan	.176	.069	.216	2.527	.013
	Citra Merek	.587	.073	.778	8.064	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 11 Hasil Uji Simultas F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	444.181	3	148.060	70.502	.000 ^b
	Residual	201.609	96	2.100		
	Total	645.790	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Lampiran 12 Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	1.753		.960	.340
	Kualitas Produk	.102	.070	.143	1.450	.002
	Kualitas Pelayanan	.176	.069	.216	2.527	.013
	Citra Merek	.587	.073	.778	8.064	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Lampiran 13 Tabel Nilai-Nilai r Produk MomentTabel r untuk $df = 51 - 100$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14 Tabel Titik Presentase Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 15 Tabel Titik Presentase Distribusi T

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 17 Perusahaan



Lampiran 18 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Devi Ria Fitriyanti
Tempat/Tanggal Lahir : Boyolali, 12 Desember 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Kawin
Agama : Islam
Alamat : Kweni RT.07, Panggunharjo, Sewon,
Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

No. Handphone :0882005664552
e-mail : deviriafit@gmail.com

Pendidikan Formal

1. MI Gagaksipat 2
2. MTsN Ngemplak Boyolali
3. SMK Bhinakarya 1 Rongkop
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta