

## **BAB III**

### **OBJEK PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah pelanggan Perusahaan Shasya Cake. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.**

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Shasya Cake adalah toko roti yang cukup populer di daerah Kecamatan Banjarsari, asal muasal terciptanya toko roti Shasya Cake pertama kali ketika si pemilik toko yang bernama Ibu Muna Odos tersebut mencoba membuat roti dengan memposting di media sosial, dimulai dari hobi dan kecintaan terhadap makanan ringan tersebut, pada pertama kali dia mencoba membuka home industri pada tahun 2014 dengan menggunakan promosi lewat media sosial tersebut. Shasya Cake di ambil dari nama anak ketiga nya yang bernama Syaira Humaira, dan pada tahun 2015 si pemilik toko tersebut memiliki minat membuat toko sendiri, dan pada tanggal 25 Agustus 2015 resmi membuka toko bakery yang bernama Shasya Cake yang beralamat di Jalan Raya Banjarsari blok Asem RT10 RW04 No 12 Kecamatan Banjarsari.

Toko Shasya Cake belum memiliki cabang tapi si pemilik perusahaan berencana membuka cabang di kecamatan tetangga, seperti kecamatan Lakbok dan kecamatan Padaherang alasan akan membuat cabang tersebut karena toko

tersebut sudah memiliki banyak konsumen yang ada di luar kecamatan Banjarsari. Shasya Cake juga berencana membuka cafe bakery dengan menyuguhkan roti produksinya dengan tempat nongkrong yang membuat nyaman konsumennya.

Shasya Cake memberikan para konsumennya dengan suguhan roti dan cake yang sudah jadi, roti dan cake yang dipajangkan tersebut dengan roti dan cake yang menarik sehingga pelanggan lebih tertarik. Shasya Cake juga menawarkan pelanggannya mencicipi dulu roti tersebut, sebagai contoh roti yang akan dibeli rasanya seperti itu.

Shasya cake memiliki produk unggul di satu cake yang menjadi andalannya yaitu *blackforrest* buatannya, memang cake tersebut memang tidak asing di kalangan siapapun, tapi cake tersebut memiliki rasa yang cukup enak, dan yang menjadi pembedanya adalah cake tersebut di desain semenarik mungkin dengan gambar superhero, animasi dll di atas cake tersebut dan desain tersebut juga bisa dibuat sesuai keinginan konsumennya. Dan Shasya Cake juga membuat cake dan roti yang lainnya yang dipajangkan di tokonya.

Shasya Cake juga menyediakan fasilitas ruang tunggu dengan meja yang banyak, hidangan roti yang sudah jadi di dalam lemari yang di sediakan dan di toko nya juga di desain senyaman mungkin yang akan menghasilkan kenyamanan bagi pelanggannya.

Shasya Cake juga terus mengembangkan produknya agar para pelanggannya tidak merasa bosan dengan menu yang itu itu aja, dan terus berupaya menjaga konsumennya agar tidak berpaling ke toko lain.

## **Filosofi Perusahaan**

### **Visi**

Membuat Shasya Cake menjadi toko bakery pilihan utama di daerah tersebut, dan berubaya mengembangkan produknya agar lebih luas cangkupan konsumennya.

### **Misi**

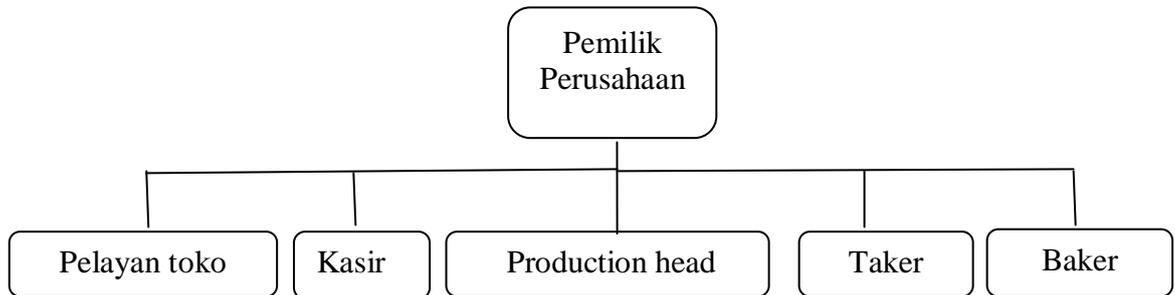
Membuat image toko roti yang ada di daerah bisa menyamai toko roti yang ada di perkotaan. Memperkokoh citra merek Shasya Cake dengan strategis strategi dan ide-ide yang kreatif dan meningkatkan suasana bakery yang tak terlupakan dengan terus menerus dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas yang berkualitas.

### **Obyektif**

Mempersembahkan toko bakery dengan tampilan dan desain yang nyaman dan sesuai dengan tren masa kini, dan memberikan suasana yang menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman, dan menyajikan produk roti dan cake yang berkualitas baik dan tentunya menarik para minat konsumen yang membelinya.

### **3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur Organisasi merupakan susunan yang terdiri dari fungsi-fungsi dan hubungan yang menyertakan seluruh kegiatan untuk mencapai suatu sasaran yang secara fisik dapat dinyatakan dalam bentuk bagan yang memperlihatkan hubungan unit organisasi dari garis-garis wewenang yang ada. Adapun struktur organisasi yang ada di Shasya Cake adalah sebagai berikut:



Sumber : Shasya Cake

**Tabel 3.1**

**Struktur Organisasi Shasya Cake**

**3.1.2.1 Uraian Tugas atau *Job Description***

1. Pemilik perusahaan
  - a. Bertanggung Jawab penuh terhadap perusahaan
  - b. Mengelola dan mengatur semua kegiatan didalam organisasi
2. Pelayan toko
  - a. Melayani konsumen yang akan membeli
  - b. Menawarkan produk yang ada di toko tersebut
3. Kasir
  - a. bertanggung jawab atas keuangan di toko
  - b. memberikan laporan keuangan kepada pemilik toko
4. Production head
  - a. memberikan arahan tentang standar resepis kepada staf operasional di toko
  - b. bertanggung jawab atas kualitas produk di toko
  - c. membuat jadwal karyawan di toko

#### 5. Baker

- a. bertanggung jawab terhadap semua produksi roti
- b. menerima resep production head
- c. mengerjakan proses produksi sesuai dengan standar resep

#### 6. Taker

- a. melaksanakan pengepakan hasil akhir roti
- b. mengatur keadaan bahan baku produksi di gudang

### **3.1.3 Aktifitas Perusahaan**

Shasya Cake buka pada jam 09.00 sampai jam 20.00 dan biasanya libur kalau si pemilik perusahaan ada di luar kota. Adapun aktivitas yang dilakukan dari pertama membuat roti sampai menjualnya kepada konsumen.

1. Mencari bahan baku
2. Proses pembuatan
3. Diberi kemasan
4. Dipajangkan di toko
5. Proses pembelian

1. Mencari bahan baku : Biasanya si pemilik perusahaan yang mencari dan membeli langsung bahan bakunya tapi kadang karyawannya juga ada yang suka melakukannya bila si pemilik perusahaan sedang berhalangan.

2. Proses pembuatan : Di bagian ini peran karyawan yang ada dibagian taker dan baker yang berperan sesuai arahan dari production head, taker dan baker proses membuat roti produksinya.

3. Diberi kemasan : Di bagian ini production head yang berperan penting, diberi kemasan sebaik dan semenarik mungkin agar menarik konsumennya.

4. Dipajang di toko : Dibagian ini pelayan memajangnya roti dan cakenya dibagian tertentu agar hasil dan suasana yang ada di toko jadi lebih menarik dan produk lebih mudah dilihat.

5. Proses pembelian : Dibagian ini kasir melakukan transaksi pembelian dalam proses pembayaran.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey (Singarimbun dan Effendi, 2014: 24) yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

#### **3.2.1 Operasional Variabel**

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami sebagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Variabel bebas atau variabel (X), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel yang tidak bebas. Yang terdiri dari :

$X_1$  = Pengaruh citra merek

$X_2$  = Kualitas produk

$X_3$  = Diferensiasi produk

2. Variabel tidak bebas atau variabel (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel tidak bebas dalam penelitian ini adalah proses kepuasan pelanggan:

**Tabel 3.2**

**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep</b>	<b>Indikator</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Skala</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>	<b>(4)</b>	<b>(5)</b>
<b>Citra Merek (Variabel <math>X_1</math>)</b>	Kesan yang tercipta dari pesan merek Shasya Cake dan pengalaman yang mempengaruhi persepsi dalam proses pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Favorability of brand association</i></li> <li>2. <i>Strength of brand association</i></li> <li>3. <i>Uniqueness of brand association</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Merek yang di ingat</li> <li>- Nilai <i>track record</i></li> <li>- Distribusi</li> <li>- Strategis</li> <li>- Setia</li> <li>- Cita Rasa dan tahan lama</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
<b>Kualitas Produk (Variabel <math>X_2</math>)</b>	Kualitas produk yang baik dan enak merupakan keunggulan dari Shasya Cake memberikan kualitas produk yang bermutu dan menghasilkan konsumen yang loyal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Tampilan</li> <li>3. Kesesuaian</li> <li>4. Daya tahan</li> <li>5. Keindahan</li> <li>6. Kualitas yang</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan bahan baku dengan baik</li> <li>- Ciri khas dari produk</li> <li>- tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi</li> <li>- memenuhi standar yang ditetapkan</li> <li>- Berapa lama produk akan bertahan</li> <li>- Daya tarik barang terhadap panca</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

		dipersepsikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- indera</li> <li>- Pengetahuan terhadap barang</li> </ul>	
<b>Diferensiasi Produk (Variabel X<sub>3</sub>)</b>	Serangkaian perbedaan atau keunikan produk yang di ciptakan oleh Shasya Cake untuk membedakan dengan produk yang ditawarkan pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk</li> <li>2. Keistimewaan</li> <li>3. Mutu Kinerja</li> <li>4. Mutu kesesuaian</li> <li>5. Daya tahan (durability)</li> <li>6. Keandalan (reliability)</li> <li>7. Mudah Ditiru</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tampilan Produk</li> <li>- Khas cita rasa produk</li> <li>- Kelengkapan menu</li> <li>- Cita Rasa Produk</li> <li>- Tingkat basi atau kadaluarsa produk</li> <li>- Produk aman untuk dikonsumsi</li> <li>- Memiliki standar produk yang sama dengan cabang lainnya</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkannya dari Shasya Cake	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Kualitas Produk/ jasa</i></li> <li>2. <i>Harga</i></li> <li>3. <i>Kualitas Pelayanan</i></li> <li>4. <i>Faktor Emosional</i></li> <li>5. <i>Kemudahan dalam pelayanan</i></li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kepuasan terhadap produk</li> <li>- Kepuasan terhadap harga produk</li> <li>- Cepat tanggap dalam melayani keluhan konsumen</li> <li>- Produk yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan</li> <li>- Mampu berkomunikasi dengan baik</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Studi lapangan

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan cara :

- (1) Kuisisioner. Menyebarkan daftar pertanyaan kepada para pelanggan tentang penilaiannya terhadap citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan yang mana jawabannya telah disediakan sehingga responden tinggal memilih alternatif dari jawaban yang telah disediakan.
- (2) Teknik wawancara terstruktur yaitu dengan cara teknik ini digunakan sebagai alat pengumpul data dengan cara mengadakan komunikasi langsung ( wawancara ) kepada pihak perusahaan mengenai pertanyaan menyangkut masalah bukti citra merek, kepuasan pelanggan dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

b) Studi Dokumentasi

Yaitu dengan cara mempelajari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku manajemen serta sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

### **3.2.2.1 Jenis Data**

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini dibedakan dalam 2 bagian, yaitu :

#### **a) Sumber Data Primer**

Yaitu Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui pengisian kuisioner yang disebarkan kepada pelanggan tentang citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### **b) Sumber Data Sekunder**

Yaitu data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, data sudah ada atau tersedia yang kemudian diolah kembali untuk tujuan tertentu, data ini berupa sejarah dan keadaan perusahaan, literatur, artikel, tulisan ilmiah yang dianggap relevan dengan topik diatas.

### **3.2.2.2 Populasi Sasaran**

- **Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2014: 55) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pebelanja perminggu Toko roti Shasya Cake.

- Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah judgement sampling atau purposive sampling dimana penarikan sampel didasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti yang bersangkutan (Sugima 2014). Pada sampling ini peneliti berupaya mencari keyakinan terlebih dahulu bahwa individu yang dipilih sebagai sampel merupakan individu yang tepat yaitu Pelanggan pada Shasya Cake.

Untuk menentukan sampel yang diambil penulis berpedoman pada teori yang dikemukakan oleh Djalaludin Rahmat (2014: 89) dengan Rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(0,1)^2 + 1}$$

Keterangan : N = Populasi

n = Sampel

d = 10%

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata rata kosumen Shasya Cake dalam seminggu sebanyak 140 orang. Untuk menentukan jumlah sampel minimal dengan formulasi penarikan sampel yang telah dikemukakan sehingga jumlah anggota sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{80}{88(0,1)^2 + 1}$$

$$= 6,66 \text{ dibulatkan menjadi } 67$$

Dari perhitungan diatas dapat bahwa  $n = 67$  hingga sampel yang akan diambil sejumlah 67 konsumen.

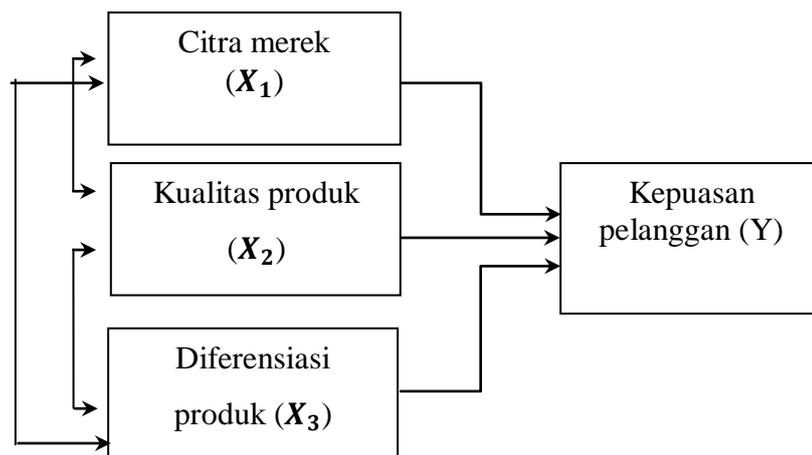
Metode yang digunakan dalam penarikan sampel pada penelitian ini adalah dengan teknik pengambilan sampel non-probabilitas yaitu penarikan sampel berdasarkan kemudahan (convenience sampling). Prosedurnya adalah semata-mata langsung menghubungi unit-unit penarikan sampel yang mudah dijumpai.

### 3.3. Model Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, dimana 3 variabel bebas (independent variabel ), yaitu citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) diferensiasi ( $X_3$ ), dan 1 variabel terikat (dependent variabel) yaitu kepuasan pelanggan ( $Y$ )

**Gambar 3.1**

**Model Penelitian**



(Masri, Sofian 2014 : 120)

### 3.4 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini, kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3.4.1 Analisis terhadap Kuesioner

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis atas kedua variabel tersebut dalam penelitian ini akan digunakan daftar pernyataan, dari setiap pernyataan yang dimiliki pilihan jawaban responden, bentuk jawaban bernotasi / huruf SS, S, TAP, TS, dan STS dengan penilaian skor 5-4-3-2-1 untuk pernyataan positif dan 1-2-3-4-5 untuk pernyataan negatif.

Skor tersebut didasarkan skala likert dengan pernyataan terstruktur sehingga akan mendekati harapan jawaban akan semakin tinggi nilai skor (Masri, Sofian 2014 : 111). Adapun lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3.3**

**Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif**

Nilai	Notasi	Predikat
5	SS	Sangat Setuju
4	S	Setuju
3	TAP	Tidak Ada Pendapat
2	TS	Tidak Setuju
1	STS	Sangat Tidak Setuju

**Tabel 3.4**  
**Nilai, Notasi dan Predikat Pernyataan Negatif**

<b>Nilai</b>	<b>Notasi</b>	<b>Predikat</b>
1	SS	Sangat Setuju
2	S	Setuju
3	TAP	Tidak Ada Pendapat
4	TS	Tidak Setuju
5	STS	Sangat Tidak Setuju

### 3.4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Setelah data yang diperlukan telah diperoleh, data tersebut dikumpulkan untuk kemudian dianalisis dan diinterpretasikan. Sebelum melakukan analisis data, perlu dilakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuesioner yang telah disebar.

#### a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Suliyanto, 2014: 47).

#### Kriteria pengujian validitas

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan cara : Nilai  $p < \alpha$  (Santoso, 2015)

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil hasil pengukuran dapat dipercaya (Suliyanto, 2014:47).

### Kriteria pengujian reliabilitas

Keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap reliabel, dapat dilakukan dengan cara :

Jika  $r$ -alpha positif dan  $r$ -alpha  $>$   $r$ -tabel ( $\alpha$  ;  $n-2$  )  $n$  = jumlah sampel (Santoso, 2015)

Adapun tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 3.5**

### Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1.	< 0,200	Sangat Rendah
2.	0,200 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Untuk mempermudah perhitungan, uji validitas dan uji reliabilitas akan menggunakan program *SPSS for Windows Versi 16*.

### 3.4.3 Metode Successive Interval

Untuk melakukan analisis dalam penelitian ini digunakan Metode Successive Interval. Menurut Al-Rasyid (2015: 12), menyatakan bahwa skala likert jenis ordinal hanya menunjukkan rangkingnya saja. Oleh karena itu, variabel yang berskala ordinal terlebih dahulu ditransformasikan menjadi data yang berskala interval. Adapun langkah kerja method of successive interval adalah sebagai berikut :

- a. Perhatikan F (frekuensi) responden (banyaknya responden yang memberikan respon yang ada)
- b. Bagi setiap bilangan pada F (frekuensi) oleh n (jumlah sampel), sehingga diperoleh  $P = F/n$
- c. Jumlahkan P (proporsi) secara berurutan untuk setiap responden, sehingga keluar proporsi kumulatif ( $P_k = O_p(1-1)+P$ )
- d. Proporsi kumulatif ( $P_k$ ) dianggap mengikuti distribusi normal baku, sehingga kita bisa menemukan nilai Z untuk setiap kategori.
- e. Hitung SV (scala value = nilai skala), dengan rumus :

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area Under lower limit}}$$

Nilai-nilai untuk density diperoleh dari tabel ordinal distribusi normal baku.

- f. SV (scale value) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan satu (=1)

$$\text{Transformed SV} \longrightarrow Y = SV + |SV_{\min}|$$

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisa dengan menggunakan program *SPSS for Windows 16*.

#### **3.4.4 Analisis Jalur (*path analysis*)**

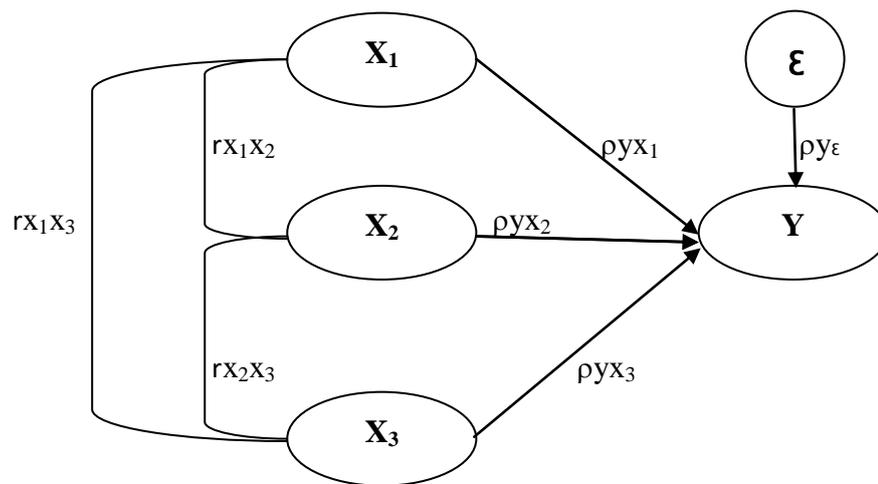
Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisis jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X terhadap variabel Y, serta untuk mengetahui pengaruh antar variabel X. Dalam analisis jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama – sama. Selain itu juga, tujuan dilakukannya analisa jalur adalah untuk menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel penyebab terhadap variabel lainnya sebagai variabel terikat. Untuk menentukan besarnya pengaruh suatu variabel ataupun beberapa variabel terhadap variabel lainnya baik pengaruh yang sifatnya langsung atau tidak langsung, maka dapat digunakan Analisis jalur (Affandi, 2015). Tahapan dari analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Membuat diagram jalur dan membaginya menjadi beberapa sub-struktur
2. Menentukan matrik korelasi
3. Menghitung matrik invers dari variabel independent
4. Menentukan koefisien jalur, tujuannya adalah mengetahui besarnya pengaruh dari suatu variabel independent terhadap variabel dependent
5. Menghitung  $R^2$  yang merupakan koefisien determinasi total
6. Menghitung koefisien jalur variabel residu
7. Uji keberartian model secara keseluruhan menggunakan uji F

8. Uji keberartian koefisien jalur secara individu menggunakan uji-t.

Adapun formula *Path Analysis* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat Diagram Jalur



Gambar 3.2

Diagram jalur

2. Menghitung Koefisien Jalur ( $\beta$ )

$$\rho_{yx_i} = byx_i \sqrt{\frac{\sum_{h=1}^n X_{ih}^2}{\sum_{h=1}^n Y_{th}^2}}; i=1,2,\dots,k$$

Dimana  $byx_i$  dapat ditentukan melalui

$$byx_i = \sum_{h=1}^n C_{ij} \cdot \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h \quad ; i=1,2,\dots,k \quad (\text{Sitepu, 1994: 15})$$

Keterangan:

$\rho_{yx_i}$  = Koefisiensi jalur dari variabel  $X_i$  terhadap variabel  $Y$

$b_{yx_i}$  = Koefisiensi regresi dari variabel  $X_i$  terhadap variabel  $Y$

### 3. Menghitung Koefisien Korelasi (R)

$$\rho_{YX_i} = \frac{-CR_{yxi}}{CR_{yy}} ; i = 1, 2, \dots, k \quad (\text{Sitepu, 1994 : 18})$$

Keterangan :

$\rho_{YX_i}$  = Koefisien jalur dari variabel  $X_i$  terhadap  $Y$

$C R_{yxi}$  = Unsur atau elemen pada baris ke-y dan kolom ke- $x_i$  dari matriks invers korelasi

$C r_{yy}$  = Unsur atau elemen pada baris ke-y dan kolom ke-y dari matriks invers korelasi

Besarnya  $r$  menunjukkan hubungan antara  $X$  dan  $Y$ , sedangkan pengaruh yang terjadi diukur oleh  $r^2$  (koefisien determinasi) yang dapat dihitung dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

### 4. Menghitung Faktor Residu ( $\epsilon$ )

Sedangkan pengaruh variabel lainnya atau faktor residu/sisa dapat ditentukan melalui :

$$\rho_{y\epsilon_i} = \sqrt{1 - R^2_{y_i x_1 x_2 \dots x_k}} \quad (\text{Sitepu, 1994 : 23})$$

dimana  $R^2_{y_i x_1 x_2 \dots x_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{y x_i} r_{y x_i}$

### 3.4.4 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan secara bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F dengan rumus (sugiyono, 2014 : 218) sebagai berikut :

$$F = \frac{r^2 I(k - 1)}{(I - r^2)(n - k - I)}$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

$r^2$  = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Adapun kriteria hipotesis secara simultan dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan (df)(k-1) maka :

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  Berarti tidak ada pengaruh citra merek, kualitas produk dan diferensiasi terhadap proses kepuasan pelanggan pada Shasya Cake Banjarsari

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  Berarti ada pengaruh pengaruh citra merek, kualitas produk dan diferensiasi terhadap proses kepuasan pelanggan pada Shasya Cake Banjarsari

Untuk menguji tingkat signifikan secara parsial apakah masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji t dengan rumus (Mustopa, 2015: 140) sebagai berikut :  $t = \frac{\beta_j}{s\beta_j}$

Keterangan :

$t$  = Nilai  $t$  hitung

$\beta_j$  = Koefisien regresi

$S\beta_j$  = kesalahan baku regresi

Kriteria Hipotesis secara parsial:

$H_01: \beta_1 = 0$  berarti tidak ada pengaruh citra merek terhadap proses kepuasan pelanggan pada Shasya Cake

$H_{a1}: \beta_1 \neq 0$  berarti ada pengaruh citra merek terhadap proses kepuasan pelanggan pada Shasya Cake

$H_02: \beta_2 = 0$  berarti tidak ada pengaruh kualitas produksi terhadap proses kepuasan pelanggan pada Shasya Cake

$H_{a2}: \beta_2 \neq 0$  berarti ada pengaruh kualitas produksi terhadap proses kepuasan pelanggan pada Shasya Cake

$H_03: \beta_3 = 0$  berarti tidak ada pengaruh diferensiasi produk terhadap proses kepuasan pelanggan pada Shasya Cake

$H_{a3}: \beta_3 \neq 0$  berarti ada pengaruh diferensiasi terhadap proses kepuasan pelanggan pada Shasya Cake

Dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $k$  dan  $(n-k-1)$  dan tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 0.05$ , maka :

$H_0$  diterima jika  $\alpha (0,05) < sig$

$H_0$  ditolak jika  $sig \geq \alpha (0,05)$

Untuk mempermudah perhitungan dalam penelitian ini digunakan program SPSS 16.0 dan *Microsoft Office Excel 2010*.