

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam penulisan skripsi ini berlokasi pada beberapa restoran-restoran Korea di Kota Bandung. Restoran-restoran Korea ini merupakan restoran-restoran yang menyajikan berbagai macam makanan Korea. Dalam penelitian ini penulis akan menjelaskan sedikit mengenai gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi berdasarkan data yang penulis dapatkan.

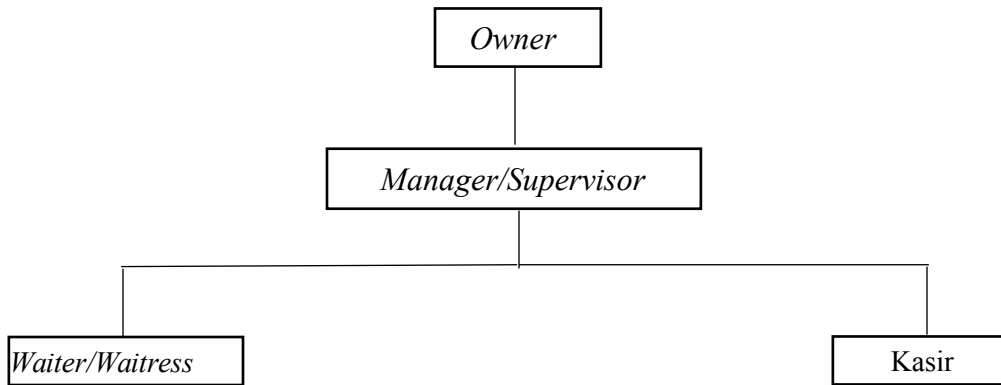
##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Restoran Korea masuk ke Indonesia diawali dari salah satu tokoh utama gerakan kemerdekaan Indonesia yang bernama Komarudin (nama Korea : 양 칠성), beliau beretnis Korea. Sejak saat itu, keberadaan warga Korea terus bertambah sehingga dibangunlah sebuah perkampungan untuk warga Korea (*Koreatown*) di Kebayoran Baru, Jakarta Selatan pada awal 1982. Di saat itu lah, seorang warga Korea, 김우재 membuka restoran Korea yang menjual *Kimchi* dan *Doenjang*.

Seiring berjalannya waktu, semakin banyak restoran-restoran Korea yang berkembang. Setelah menjamur di Jakarta, restoran Korea pun mengembangkan sayapnya ke Bandung dan beberapa daerah lainnya.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Restoran-restoran Korea merupakan usaha yang dikategorikan sebagai usaha kecil. Struktur organisasinya sangat sederhana (Gambar 4.1). Dalam kegiatan operasionalnya restoran-restoran Korea mempunyai *Owner*, *Manager/Supervisor*, *Waiter/Waitress* dan kasir).



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Restoran Korea Bandung**

### 4.1.3 Uraian Tugas

#### 1. *Owner*

*Owner* memiliki tanggung jawab secara keseluruhan yang berhubungan dengan restoran Korea. Kegiatannya termasuk:

- Membuat sistem pelaporan yang rutin, seperti membuat laporan harian, mingguan, atau bulanan sehingga dapat memantau kinerja karyawan.
- Menggunakan sistem akuntansi online yang mampu memberikan hak akses sesuai dengan pekerja karyawan.
- Menentukan jadwal pertemuan rutin untuk berinteraksi, *brainstorming*, atau membahas masalah yang dihadapi karyawan di setiap divisi.
- Melakukan inspeksi mendadak untuk melihat secara langsung performa karyawan.
- Membangun sikap percaya kepada karyawan Anda dan menerima ide atau masukan yang disampaikan untuk kemajuan usaha.
- Memberikan *reward* kepada karyawan

#### 2. *Manager/Supervisor*

*Manager/Supervisor* mempunyai tanggung jawab, yang kegiatannya termasuk:

- Memperkerjakan dan memberhentikan karyawan

- Mengatur jadwal kerja
- Mengurus inventaris
- Menyetujui serta mengelola anggaran
- Pemasaran
- *Customer Experience*
- Merencanakan menu yang disajikan
- Mempersiapkan acara dan *event* spesial
- Memastikan bahwa standar kebersihan serta keamanan terpenuhi
- Memantau bahan baku

### 3. *Waiter/Waitress*

*Waiter/Waitress* mempunyai tanggung jawab, sebagai berikut:

- Menata penampilan yang rapi dan sopan serta sesuai dengan tata tertib restoran
- Menata meja, memastikan meja bersih dan lengkap
- *Stand by* pada posisi yang tepat
- Memberi salam (*greeting*) pada pelanggan dan membukakan pintu
- Merekomendasikan menu favorit kepada pelanggan
- Tetap siaga jika pelanggan belum siap untuk *taking order* (memesan)
- Mencatat pesanan dan memastikan (mengulang/*repeat*) pesanan pelanggan serta menawarkan *beverage* (minuman)

- Menyampaikan pesanan dengan cepat
- Memperhatikan pelanggan dengan seksama
- Menangani masalah
- Membantu *janitor/runner* membereskan meja sekaligus menawarkan menu penutup
- Mengucapkan terima kasih, membukakan pintu dan mempersilahkan pelanggan untuk kembali berkunjung
- Melakukan serah terima tanggung jawab dengan *shift* berikutnya

#### 4. Kasir

Kasir juga mempunyai tanggung jawab sebagai berikut:

- Memposting Pesanan dalam Mesin (*POS/Point Of Sistem*) atau Komputer.
- Mencetak Bon */Billing/*struk pembelian.
- Membawa Bon Kepada Tamu.
- Membuat Pengeluaran Harian.
- Membuat Laporan Pengeluaran Harian, Mingguan Dan Bulanan.
- Membuka dan Menutup transaksi penjualan/*Risettel*.
- Mencatat/Membukukan *Invoice/Surat* Tagihan Masuk dan Omzet Harian.
- Membuat Laporan Jumlah Modal Kasir, Dompot *Petty Cash* dan *Petty Cash*.

## 4.2 Analisis Deskriptif Data Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui gambaran Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*), Penggunaan Sosial Media dan Keberhasilan Usaha Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung, melalui penyebaran kuesioner kepada 30 *owner* Restoran-Restoran Korea yang menjadi sampel penelitian. Pada analisis deskriptif ini, data responden dijelaskan melalui tabel tunggal. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 2 tabel tunggal berisi data mengenai Usia dan Jenis Kelamin dengan data sebagai berikut :

### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	%
20-30	11	36,67%
31-40	14	46,67%
41-50	4	13,33%
>50	1	3,33%
Total	30	100 %

*Sumber: Data yang telah diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa frekuensi tertinggi responden adalah yang berusia 31-40 tahun yakni sebanyak 14 orang (46,67%). Sedangkan frekuensi tertinggi kedua berjumlah 11 orang (36,67%) berada pada rentang usia 20-30 tahun. Untuk usia 41-50 tahun, responden hanya berjumlah 4 orang (13,33%). Dan

untuk frekuensi terendah berada pada satu-satunya responden dengan usia di atas 50 tahun (3,33%). Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa responden yang berusia 31-40 tahun terhitung paling banyak karena usia produktif untuk para pengusaha rata-rata adalah dimulai pada usia 20-an dan menuai kesuksesan pada rentang usia 31-40 tahun. “Fase usia 20 tahun ke atas adalah fase kita memulai langkah untuk menuju sukses. Usia 20 tahun adalah usia kita mempunyai banyak energi dan ide-ide cemerlang untuk dilaksanakan. Pada usia 30 tahun, di sinilah fase di mana kita akan menginjak usia dewasa dan keamanan dalam berpikir.” (www.kompas.com)

#### 4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
Laki-laki	22	73%
Perempuan	8	27%
Total	30	100%

*Sumber: Data yang telah diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh responden Laki-laki yakni sebanyak 22 orang (73%) dan responden Perempuan sebanyak 8 orang (27%). Hal ini dikarenakan perempuan agak ragu untuk membuka suatu usaha, sedangkan laki-laki lebih berani untuk mengambil resiko seandainya terjadi kegagalan. Menurut Dika Irawan, pengusaha laki-laki begitu dominan dibandingkan pengusaha perempuan, jumlah pengusaha perempuan hanya 9,22%, selebihnya didominasi kaum Adam. ([www.bisnis.com](http://www.bisnis.com))

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha**

Lama Usaha	Frekuensi	%
<1	0	0%
1-3	7	23,33%
>3	23	76,67%
Total	30	100 %

*Sumber: Data yang telah diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang diteliti didominasi oleh responden yang telah berkecimpung di dunia bisnis restoran selama lebih dari 3 tahun, yaitu sebanyak 23 orang (76,67%). Lalu sisa responden berjumlah 7 orang (23,33%) menyatakan bahwa usaha yang mereka bangun masih berkisar dalam rentang 1-3 tahun. Untuk bisnis restoran-restoran Korea yang baru dimulai (kurang dari 1 tahun) tidak saya teliti karena tidak memenuhi syarat. Beberapa artikel mengatakan bisnis yang menuai kesuksesan adalah bisnis-bisnis yang bisa bertahan di atas 3 tahun. Salah satunya seperti dalam artikel Nurseffi Dwi Wahyuni yang mengatakan “Data statistik membuktikan bahwa 60% bisnis akan tutup di tahun ketiga. Hal itu menunjukkan sulitnya sebuah bisnis bertahan di tengah ketatnya persaingan usaha.” (m.liputan6.com)



#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Penjualan

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Omzet Penjualan**

<b>Omzet Penjualan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
<50.000.000	3	10%
51.000.000-100.000.000	5	16,67%
>100.000.000	22	73,33%
Total	30	100 %

*Sumber: Data yang telah diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa responden yang diteliti mayoritas memiliki omzet lebih dari 100.000.000 perbulannya, terhitung sebanyak 22 orang (73,33%). 5 orang lainnya (16,67%) memiliki omzet yang masih tak menentu dan di rata-ratakan sekitar 51.000.000-100.000.000 perbulannya. Kebetulan dalam bisnis restoran Korea ini tidak ada yang memiliki omzet kurang dari 50.000.000 perbulannya. Omzet penjualan menentukan laba yang akan didapat, semakin besar omzet penjualan maka semakin besar pula laba yang diperoleh, demikian sebaliknya. Pernyataan ini didukung oleh Aprillia Ika yang mengatakan “Omzet penjualan dan laba tentu saja adalah hasil akhir yang ingin dicapai oleh semua pengusaha. Jika omzet turun, laba usaha pun akan ikut turun.”

#### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Omzet Penjualan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>%</b>
SMP	0	0%
SMA	20	66,66%
D3	5	16,67%
S1	5	16,67%
Total	30	100 %

*Sumber: Data yang telah diolah 2019*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden lebih banyak tamatan SMA, yaitu berjumlah 20 orang (66,66%). Sedangkan untuk S1 dan D3 masing-masing berjumlah 5 orang (16,67%). Penyebab banyaknya yang berpendidikan tinggi justru berjumlah sedikit adalah karena semakin tinggi pendidikan maka semakin tinggi pula keinginan untuk mencari kerja yang sesuai dengan *background*-nya dan merasa enggan untuk berwirausaha. Seperti yang dijabarkan oleh Desti Anggraini, “Mantan Menteri Komunikasi dan Informasi sekaligus mantan Meneg BUMN Sofyan Djalil mengatakan menjadi sukses itu membutuhkan ketekunan, kerja keras, dan sikap pantang menyerah. Nah mereka yang berpendidikan tinggi ini umumnya tidak mau ‘kotor-kotor’ dan biasanya lebih pilih-pilih pekerjaan.” ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

#### **4.3 Analisis Deskriptif**

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran berikut data tanggapan responden mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Untuk melihat jawaban atau penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan distribusi frekuensi dan persentase, sedangkan untuk melihat penilaian responden terhadap setiap variabel yang diteliti dapat dilihat dari nilai persentase dari hasil skor aktual dan ideal yang diperoleh. Adapun untuk keperluan analisis distribusi jawaban responden disajikan dalam bentuk garis kontinum. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap

persentase skor tanggapan responden yang diperoleh dengan menggunakan kriteria menurut Umi Narimawati (2007: 84) sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Kriteria Persentase Tanggapan Responden**

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20 – 36%	Tidak Baik
2	36,01 – 52,00%	Kurang Baik
3	52,01 – 68,00%	Cukup Baik
4	68,01 – 84,00%	Baik
5	84,01% - 100%	Sangat Baik

#### 4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) (X1) Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung

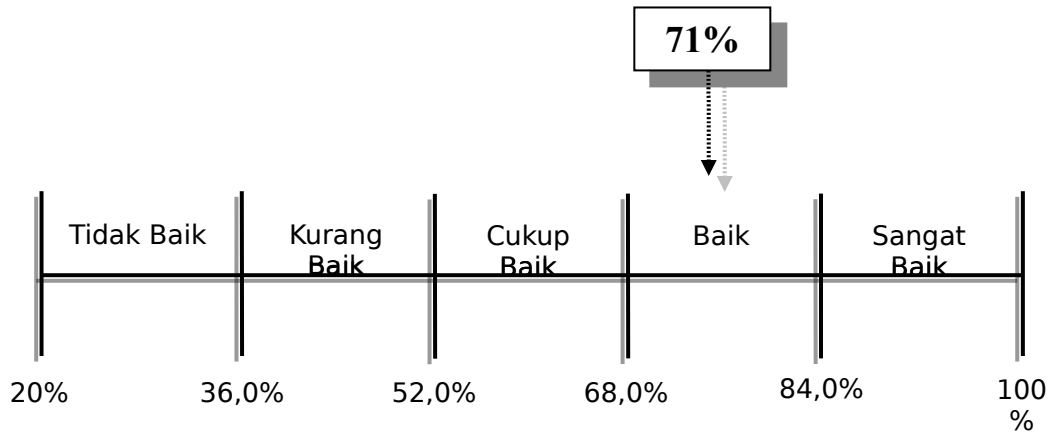
Variabel Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yang dioperasionalkan ke dalam tiga item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*).

**Tabel 4.7**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*)**

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	<i>Role Model</i>	107	150	71%	Baik
2	Peniruan	106	150	71%	Baik
3	Pengetahuan dan Pola Konsumsi	105	150	70%	Baik
<b>Total</b>		<b>318</b>	<b>450</b>	<b>71%</b>	<b>Baik</b>

Sumber : Data yang Telah Diolah 2019

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.2**

#### **Garis Kontinum Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*)**

Tabel 4.4 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*). Dari hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 71%, berkenaan dengan *Role Model* dan Pengetahuan dan Pola Konsumsi, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 70% berkenaan dengan Peniruan. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 71% dan dikategorikan **Baik**, karena responden tanggap dalam menerapkan tren budaya Korea (*Korean Wave*) di restoran-restorannya seperti *uptodate* dalam melihat menu apa yang sedang *booming* di restoran-restoran yang ada di Korea dan disenangi oleh masyarakat Bandung, lalu sebagian besar responden melakukan *copycat* terhadap atmosfer restoran yang di desain semirip mungkin dengan Korea sehingga restoran memiliki karakter yang kuat dan para konsumen dapat merasakan suasana asli Korea. Menurut Suhandi Taman Timur,

restoran-restoran yang mampu bertahan secara *sustainable* memiliki ciri yang spesifik dan karakter yang kuat, seperti restoran daerah, tidak hanya terpaku pada penampilan tapi juga mencakup suasana atau atmosfer di dalam restoran. ([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai pada masing-masing indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Role Model***

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
1	Anda memiliki banyak orang yang dijadikan <i>Role Model</i> / panutan	Sangat Tidak Banyak	0	0,00%
		Tidak Banyak	7	23,33%
		Cukup Banyak	2	6,67%
		Banyak	18	60,00%
		Sangat Banyak	3	10,00%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai pernyataan mengenai *Role Model*. Dimana sebanyak 23,33% responden menyatakan tidak banyak karena mereka hanya memiliki 1 atau 2 *Role Model*. Dengan persentase terendah 6,67% menyatakan cukup banyak karena mereka kurang konsisten dalam menjadikan seseorang sebagai panutannya, di suatu momen mereka mengidolakan beberapa pebisnis tapi di lain waktu mereka mengidolakan pebisnis lainnya dan melupakan idola mereka yang sebelumnya sehingga mereka tidak yakin apakah mereka masuk ke dalam kategori banyak atau tidak banyak memiliki *Role Model*. Selanjutnya 60,00% responden dengan persentase tertinggi menyatakan banyak karena mereka memiliki sesuatu yang mereka idolakan dari pengusaha yang berbeda-beda, misalnya mereka menjadikan pengusaha A sebagai panutan mereka dalam hal

mengatur kehidupan yang hemat untuk sukses, lalu dari pengusaha B mereka menjadikan panutannya dalam hal kreativitasnya, dan sebagainya. Lalu responden dengan persentase 10,00% yang menjawab sangat banyak memiliki alasan yang serupa dengan responden yang menjawab banyak, hanya saja mereka memiliki *Role Model* yang lebih banyak jumlahnya. Hal tersebut menunjukkan responden merasa bahwa *Role Model* mereka itu merupakan cerminan sukses untuk para responden dan patut dicontoh cara berbisnisnya maupun perilakunya dengan harapan agar bisnis restoran yang dijalankan oleh para responden menuai kesuksesan juga. Dalam penelitian yang dilakukan Ariffin (2013 : 24) “*True role models are those who possess the qualities that we would like to have and those who have affected us in a way that makes us want to be better people.*” Artinya adalah *Role Models* yang sebenarnya adalah orang-orang dengan kualitas terbaik yang kita juga ingin miliki(kualitasnya/kemampuan mereka) dan termasuk orang-orang yang membuat kita ingin menjadi orang yang lebih baik.

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Peniruan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
2	Anda meniru seseorang yang Anda jadikan inspirasi Anda	Sangat Tidak Setuju	2	6,67%
		Tidak Setuju	6	20,00%
		Cukup Setuju	1	3,33%
		Setuju	16	53,33%
		Sangat Setuju	5	16,67%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai Peniruan. Dimana, sebesar 6,67% responden menjawab sangat tidak setuju

karena responden hanya menjadikan seseorang tersebut sebagai inspirasi kehidupan agar mencapai kesuksesan tanpa mencari tahu bagaimana caranya mereka untuk sukses apalagi menirunya. Lalu dengan persentase 20,00% responden menyatakan tidak setuju karena responden yakin tidak meniru orang yang dijadikan inspirasinya dalam hal apapun. Dengan persentase terendah 3,33% responden menyatakan cukup setuju, karena responden merasa tidak melakukan peniruan sepenuhnya dan hanya meniru 1 sampai 2 hal dari inspiratornya. Lalu dengan persentase tertinggi sebanyak 53,33% menyatakan setuju mengenai peniruan karena responden menyatakan mereka melakukan banyak peniruan terhadap cara inspiratornya menata restorannya ataupun menu-menu yang di sajikan di restoran-restoran di Korea untuk restorannya sendiri agar membuat pelanggan terus berdatangan. Selanjutnya, 16,67% responden menyatakan sangat setuju dan mengaku melakukan peniruan terhadap cara berbisnis sang inspirator, misalnya dalam hal menanggapi pelanggan-pelanggan yang kurang baik sampai dengan cara mereka mendesain restorannya. Orang-orang yang responden jadikan inspirasi adalah orang-orang yang berkualitas dan memiliki banyak bisnis yang telah sangat sukses dijalankan, salah satunya restoran, sehingga mereka melakukan peniruan agar memperoleh kesuksesan yang sama bahkan lebih. Dalam penelitian yang dilakukan **Ariffin (2013 : 27)** *“Modelling refers to the desire to be like an idol, which may involve imitation of the idolized figures by, for example, copying their attires, hairstyle, speech, activities and any other social behavioural patterns related to modelling.”* Yang dapat diartikan bahwa peniruan terhadap orang yang dijadikan inspirasi adalah meniru fisik mereka seperti dalam hal penampilan,

cara berbicara mereka, atau peniruan terhadap aktivitas dan sikap mereka, seperti cara berbisnis ataupun kegiatan semacamnya yang bisa ditiru.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan dan Pola Konsumsi**

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
3.	Anda mengetahui dan menjadikan sesuatu yang sedang tren sebagai pola konsumsi Anda	Sangat Tidak Setuju	1	3,33%
		Tidak Setuju	6	20,00%
		Cukup Setuju	2	6,67%
		Setuju	18	60,00%
		Sangat Setuju	3	10,00%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai Pengetahuan dan Pola Konsumsi. Dimana 3,33%, yaitu persentase terendah menyatakan sangat tidak setuju karena mereka memiliki pola konsumsi dan cara sendiri untuk terus membuat restorannya diminati. Lalu 20,00% menyatakan tidak setuju karena mereka menganggap apapun tren yang sedang *booming* saat ini belum tentu cocok jika diterapkan dalam restorannya. Dilanjutkan dengan 6,67% yang menyatakan cukup setuju karena responden hanya mengetahui tren dan tidak menjadikannya sebagai pola konsumsi. Selanjutnya dengan persentase tertinggi 60,00% responden menyatakan setuju, karena mereka harus selalu *uptodate* dengan hal-hal yang sedang populer dan menjadikan pola konsumsi demi para pelanggan yang berekspektasi agar restoran tersebut mengikuti tren. Responden dengan persentase 10,00% menyatakan sangat setuju, responden aktif dalam mencari tahu



sesuatu yang sedang tren di Korea lalu menjadikannya sebagai kebiasaan dalam keseharian mereka agar ketika ada sebuah tren baru dari Korea yang akan diterapkan di restorannya, responden dapat langsung menyesuaikannya. Dalam penelitian yang dilakukan Ariffin (2013 : 27) “*The other dimensions are knowledge and consumerism in trends such as actively collecting information and knowing environmental conditions*”. Dimensi lainnya adalah pengetahuan dan pola konsumsi dalam tren-tren seperti secara aktif mengumpulkan informasi dan mengetahui kondisi lingkungan tersebut.

#### **4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Sosial Media (X2) Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung**

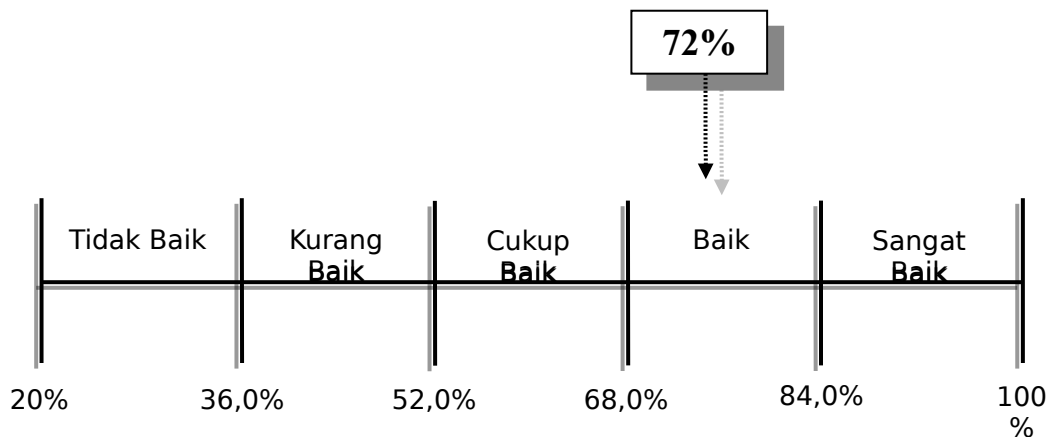
Alat ukur mengenai Penggunaan Sosial Media dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator yang dioperasionalkan ke dalam empat item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran Penggunaan Sosial Media secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Penggunaan Sosial Media.

**Tabel 4.11**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan Sosial Media**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Skor Ideal</b>	<b>%</b>	<b>Kategori</b>
1	<i>Context</i>	113	150	75%	Baik
2	<i>Communication</i>	105	150	74%	Baik
3	<i>Collaboration</i>	106	150	75%	Baik
4	<i>Connection</i>	107	150	78%	Baik
<b>Total</b>		<b>431</b>	<b>600</b>	<b>75%</b>	<b>Baik</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.3**

**Garis Kontinum Penggunaan Sosial Media**

Tabel 4.8 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai Penggunaan Sosial Media. Dari hasil penelitian diketahui nilai persentase tertinggi diperoleh indikator *Connection* sebesar 78% berkenaan dengan sangat baiknya pembinaan hubungan yang sangat baik antara responden dan pelanggan tetap, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 74% berkenaan dengan *Communication*, kecepatan respon *owner* restoran dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan kerjasama untuk mencapai percakapan yang efektif. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 75% dan dikategorikan baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa responden menilai Penggunaan Sosial Media pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung **Baik**. Responden menggunakan sosial medianya secara aktif dengan para pelanggan dan memaksimalkan penggunaan sosial media untuk menarik perhatian masyarakat agar

datang ke restorannya. Media Sosial sebagai sarana promosi maupun *brand awareness* bagi konsumen, sehingga dengan adanya media sosial tersebut maka timbul kesadaran konsumen terhadap produk serta mampu meningkatkan penjualan perusahaan. **Zulfikar (2018 : 144)**

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai Penggunaan Sosial Media pada masing-masing indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Context***

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
4.	Anda membentuk sebuah pesan dengan sangat baik	Sangat Tidak Setuju	2	6,67%
		Tidak Setuju	5	16,67%
		Cukup Setuju	2	6,67%
		Setuju	18	60,00%
		Sangat Setuju	3	10,00%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100 %</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan-tanggapan responden mengenai *Context*. Dimana 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju karena responden tidak pernah menggunakan sosial media sebagai tempat untuk mengiklankan restorannya, mereka telah memiliki pelanggan tetap dari sebelum sosial media gencar digunakan. 16,67% menyatakan tidak setuju karena semua hal yang berkaitan dengan pembuatan pesan di sosial media diserahkan kepada karyawan atau manajernya, baik untuk promosi di sepanjang jalan maupun untuk menu. Dan 6,67% cukup setuju karena responden merasa kurang bisa membuat pesan, seringkali mereka berdiskusi terlebih dahulu dengan *supervisor* ataupun manajer untuk pembuatan pesan. 60,00% menyatakan setuju karena responden telah mampu

menyampaikan pesan-pesannya dengan baik melalui iklan promosi, tampilan menu, dan sebagainya. 10,00% responden menyatakan sangat setuju karena menurut responden apapun pesan yang mereka buat selalu bisa dimengerti dan dipahami oleh para pelanggannya, jadi dalam penyampaian pesan responden hampir tidak pernah mengecewakan ekspektasi pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan **Indika & Jovita (2017 : 27)** “*Context* adalah “*how we frame our stories*” artinya, bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan.”

**Tabel 4.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Communication***

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
5	Anda responsif dengan pelanggan ketika melakukan komunikasi	Sangat Tidak Responsif	2	6,67%
		Tidak Responsif	5	16,67%
		Cukup Responsif	2	6,67%
		Responsif	18	60,00%
		Sangat Responsif	3	10,00%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan tanggapan-tanggapan responden mengenai *Communication*. Dimana persentase terendah adalah 6.67% responden menyatakan sangat tidak responsif karena responden tidak pernah menggunakan sosial media untuk restorannya dikarenakan kesibukannya yang lain jadi responden tidak pernah berkomunikasi dengan pelanggannya. 16,67% menyatakan tidak responsif karena responden menyerahkan komunikasi sosial media kepada *supervisor* atau manajernya. Dan 6,67% menyatakan cukup responsif karena terkadang responden memiliki kesibukan dan tidak bisa merespon pelanggan dengan cepat dan terkadang dialihkan kepada pihak manajer atau *supervisor*. Selanjutnya, yang

tertinggi adalah 60.00% responden menyatakan responsif, responden menjawab responsif karena mereka selalu berusaha merespon dengan cepat ketika melakukan sebuah komunikasi dengan pelanggannya seperti menjawab pertanyaan yang dilontarkan pelanggan maupun melakukan permintaan pelanggan yang hanya bisa dilakukan oleh *owner* restoran. Sebanyak 10,00% menyatakan sangat setuju karena responden selalu responsif dalam sosial mediana, responden tidak pernah lepas dari gadgetnya untuk membuat pelanggan merasa puas dan merasa dipentingkan oleh pihak restoran. *“Although reliability is the most important dimension in meeting customers’ service expectations, process dimensions such as assurance, responsiveness, and empathy are most important in exceeding customer expectations”* Meskipun keandalan merupakan dimensi yang paling penting dalam memenuhi layanan yang sesuai ekspektasi pelanggan, dimensi proses seperti jaminan, responsif, dan empati paling penting dalam melebihi harapan pelanggan.

**Kotler & Keller (2016 : 441)**

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Collaboration***

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
6	Antara Anda dan pelanggan saling bekerjasama untuk mencapai percakapan yang efektif	Sangat Tidak Setuju	1	3,33%
		Tidak Setuju	6	20,00%
		Cukup Setuju	2	6,67%
		Setuju	18	60,00%
		Sangat Setuju	3	10,00%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai *Collaboration* yang adalah kerjasama antar pelanggan dan responden dalam mencapai percakapan yang efektif. Dimana 3,33% responden dengan persentase terendah menjawab sangat tidak setuju karena responden tidak menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Sebanyak 20,00% menyatakan tidak setuju karena responden merasa bahwa sosial media hanya untuk bertanya jawab jika ada yang kurang jelas, jadi tidak perlu mengusahakan agar percakapan antara mereka efektif. 6,67% menyatakan cukup setuju karena terkadang untuk mencapai percakapan yang efektif cukup sulit karena ada kendala seperti berbedanya pemahaman dan cara berkomunikasi. Sedangkan persentase tertinggi, 60,00% menjawab setuju karena responden selalu mencoba mengikuti cara bercakap-cakap yang berbeda-beda dari setiap pelanggan, jadi antara responden dan pelanggan saling bekerjasama untuk mencapai komunikasi yang efektif. Responden yang menyatakan sangat setuju ada sekitar 10,00%, responden menyatakan hal yang sama dengan responden yang menyatakan setuju namun responden menambahkan bahwa bagaimanapun tetap saja dari pihak responden yang harus selalu aktif maka dari itu mereka selalu mencoba memberi perhatian ekstra dalam melakukan percakapan dengan para pelanggannya. Dalam penelitian yang dilakukan **Indika & Jovita (2017 : 27)** “*Collaboration* adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial (dalam hal ini pelanggan) yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.”

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Connection***

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
7	Restoran ini memelihara hubungan baik yang telah dibina dengan pelanggan tetap	Sangat Tidak Baik	1	3,33%
		Tidak Baik	6	20,00%
		Cukup Baik	2	6,67%
		Baik	17	56,67%
		Sangat Baik	4	13,33%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai *Connection*. Dimana persentase terendah responden 3,33% yaitu sangat tidak baik, responden merasa mereka tidak butuh membina hubungan yang baik karena perihal kedatangan yang intens adalah mengenai rasa makanan dan harganya, bukan pembinaan hubungan. 20,00% menyatakan tidak baik karena tidak selalu ada waktu untuk memikirkan pembinaan hubungan melainkan lebih kepada pelayanan yang baik. Lalu sebanyak 6,67% responden menyatakan cukup baik karena responden merasa sebagian dari pelanggan tetap perlu dihubungi secara berkala ketika ada promo-promo khusus agar mereka datang kembali. Sedangkan dengan persentase tertinggi, 56,67% responden lainnya menjawab baik karena pelanggan tetap merupakan pelanggan setia yang secara konstan selalu datang ke restorannya, misalnya seminggu sekali, dan itu rutin dilakukan, sehingga responden merasa harus selalu memelihara hubungan yang baik agar pelanggan tetap tidak beralih ke restoran lain. 13,33% menyatakan sangat baik karena responden selalu membina hubungan yang baik untuk para pelanggan tetapnya agar mereka merasa sangat diharapkan

kedatangannya dan juga responden bahkan cukup hafal dengan pelanggan yang minimal 3 kali datang kesana dalam seminggu, responden menyapa para pelanggan tetap tersebut ketika responden kebetulan berada di restoran. Dalam penelitian yang dilakukan **Indika & Jovita (2017 : 27)** “*Connection* adalah “*the relationship we forge and maintain*” yaitu cara bagaimana mempertahankan, memelihara, membina dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.”

#### **4.3.3 Gambaran Mengenai Keberhasilan Usaha (Y) Pada Restoran-Restoran Korea di Kota Bandung**

Alat ukur mengenai Keberhasilan Usaha dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan lima indikator yang dioperasionalkan tujuh item pernyataan yang relevan. Untuk mengetahui gambaran Keberhasilan Usaha secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden mengenai Keberhasilan Usaha.

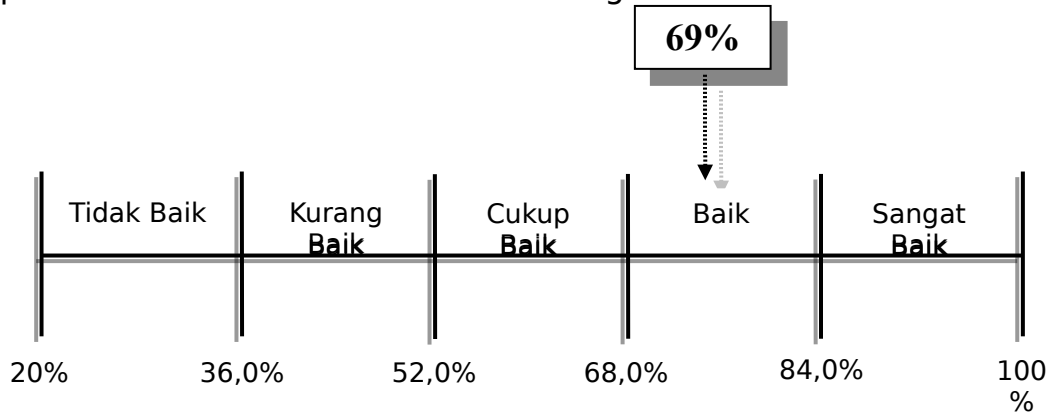
**Tabel 4.16**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keberhasilan Usaha**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skor Aktual</b>	<b>Skor Ideal</b>	<b>%</b>	<b>Kategori</b>
1	Modal	101	150	62,5%	Baik
2	Pendapatan	102	150	68%	Baik
3	<i>Volume</i> Penjualan	104	150	69%	Baik
4	<i>Output</i> Produksi	102	150	68%	Baik
5	Tenaga Kerja	105	150	70%	Baik
<b>Total</b>		<b>514</b>	<b>750</b>	<b>67,5%</b>	<b>Baik</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019



Jika disajikan dalam bentuk gambar garis kontinum, nilai persentase skor tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 4.4**

**Garis Kontinum Keberhasilan Usaha**

Tabel 4.13 menjelaskan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden mengenai Keberhasilan Usaha dalam membangun usahanya. Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai persentase tertinggi diperoleh sebesar 70% berkenaan dengan Tenaga kerja, sedangkan nilai persentase terendah diperoleh sebesar 62.5% berkenaan dengan Modal. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diperoleh nilai persentase sebesar 67.5% dan terkategori **Baik**. Karena restoran-restoran yang dijalankan oleh para responden berdasarkan hobi dan keahlian mereka, para responden terus mengalami kenaikan pendapatan dan bahkan ada responden yang mengatakan telah membuka 6 cabang restoran Koreanya di Bandung dan hampir selalu ramai terutama di saat *weekend*. Menurut Nurseffi Dwi Wahyuni, bisnis yang berhasil adalah yang dijalankan sesuai keahlian dan minat sehingga dapat berjalan dengan nyaman dan tanpa beban. (m.liputan6.com)

Agar lebih jelas, maka peneliti menyajikan tanggapan-tanggapan responden mengenai Keberhasilan Usaha pada masing-masing indikator sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Modal**

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
8	Anda menggunakan modal untuk usaha ini secara pribadi (modal sendiri)	Sangat Tidak Setuju	2	6,67%
		Tidak Setuju	7	23,33%
		Cukup Setuju	0	0,00%
		Setuju	20	66,67%
		Sangat Setuju	1	3,33%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Modal. Dimana 6,67% responden menyatakan sangat tidak setuju karena responden sepenuhnya meminjam dari pihak bank dan pihak lainnya, baik untuk pembangunan maupun jalannya usaha. Dan 23,33% lainnya menyatakan tidak setuju karena mereka meminjam dari keluarganya. Lalu 66,67% responden dengan persentase mayoritas menyatakan setuju karena mayoritas modal merupakan simpanannya sendiri dan sebagian kecil meminjam dari keluarga. Dan 3,33% responden menyatakan sangat setuju karena responden sepenuhnya menggunakan hasil jerih payahnya sendiri. Hal ini disebabkan responden menggunakan sebagian besar tabungannya sebagai modal restoran dan hanya sedikit sekali meminjam modal ke bank dan keluarga atau rekan lainnya. Menurut Buhori Hori, pengusaha dengan modal sendiri memiliki modal yang berasal dari tabungan dan aset berharga untuk menunjang berkembangnya suatu usaha yang dijalani. (www.kompasiana.com)

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Modal**

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
9	Anda tidak menggunakan modal untuk usaha ini dari kredit bank	Sangat Tidak Setuju	3	10,00%
		Tidak Setuju	4	13,33%
		Cukup Setuju	2	6,67%
		Setuju	16	53,33%
		Sangat Setuju	5	16,67%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Modal. Dimana 10,00% menyatakan sangat tidak setuju karena responden murni menggunakan modal sepenuhnya dari bank. Lalu 13,33% menyatakan tidak setuju karena responden menggunakan modal kredit dari bank untuk mayoritas pinjamannya. 6,67% responden menyatakan cukup setuju karena responden tidak hanya menggunakan sebagian pinjaman dari kredit bank namun sebagian lagi juga merupakan modal pribadi dan modal dari pihak lainnya. Dengan persentase terbanyak yaitu 53,33% menyatakan setuju karena responden meminjam modal untuk restorannya bukan dari kredit bank melainkan dari pihak keluarga atau pihak lainnya. 16,67% menyatakan sangat setuju karena responden menggunakan modal pribadi. Menurut Buhori Hori, pengusaha dengan modal pinjaman merupakan seorang pengusaha yang melakukan pinjaman modal dari lembaga keuangan seperti bank dan non bank yang bergerak di simpan pinjam sebagai tambahan modal usaha. (www.kompasiana.com)

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pendapatan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
10	Pendapatan usaha selalu meningkat di setiap periode	Sangat Tidak Meningkatkan	1	3,33%
		Tidak Meningkatkan	6	20,00%
		Cukup Meningkatkan	3	10,00%
		Meningkat	19	63,33%
		Sangat Meningkatkan	1	3,33%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Pendapatan. Dimana dengan persentase terendah yaitu 3,33% responden menyatakan sangat tidak meningkat karena pendapatan restoran tiap bulannya hampir selalu setara dan terkadang meningkat, tapi terkadang juga menurun. 20,00% responden menyatakan tidak meningkat karena seringkali di beberapa momen pendapatan restoran hampir selalu konsisten dengan bulan sebelumnya, jadi tidak selalu meningkat. Lalu 10,00% menyatakan cukup meningkat karena pendapatan tidak selalu konsisten meningkat dan sesekali menurun, misal dari jangka waktu 1 tahun ada 2 bulan yang setara atau menurun. Dengan persentase tertinggi 63,33% responden menyatakan meningkat karena berdasarkan perhitungan dalam buku keuangan masing-masing restoran responden menunjukkan pendapatan yang terus meningkat setiap bulannya. Untuk pernyataan sangat meningkat ada 3,33% karena restoran responden selalu memiliki menu baru yang ada setiap 1-2 bulan sekali dan dibuat *limited edition* agar pelanggan kembali lagi setiap ada makanan/minuman baru yang

ditawarkan oleh restoran tersebut. Menurut Fitri Yenti, barang-barang yang baru menarik pembeli untuk terus membeli dagangan.(www.kompasiana.com)

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Volume* Penjualan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
11	Jumlah penjualan produk selalu meningkat di setiap periode	Sangat Tidak Meningkat	0	0,00%
		Tidak Meningkat	7	23,33%
		Cukup Meningkat	3	10,00%
		Meningkat	19	63,33%
		Sangat Meningkat	1	3,33%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai *Volume* Penjualan. Dimana 23,33% responden menyatakan tidak meningkat karena ada di beberapa periode penjualan produk justru jatuh karena ada perayaan-perayaan tertentu seperti saat natal maupun Idul Adha yang menyebabkan sebagian besar pelanggannya tidak datang ke restoran. Lalu 10,00% menyatakan cukup meningkat karena jumlah produk yang dijual tiap bulannya cenderung setara dengan bulan-bulan lainnya. Dengan persentase tertinggi 63,33% responden menyatakan meningkat karena ketika melakukan penghitungan di setiap akhir bulan, jumlah penjualan produk makanan/minuman selalu meningkat, terutama penjualan *snacks* seperti *tteokbokki*, *manduguk*, *bingsoo*, dan *snek* lainnya. Alasan yang sama dikemukakan oleh jumlah persentase terendah, 3,33% menyatakan sangat meningkat karena setiap di hitung di akhir bulan, jumlah penjualan produk-produknya tidak pernah lebih sedikit dari bulan sebelumnya. Responden menyatakan bahwa jumlah penjualan

yang meningkat disebabkan oleh gencarnya promosi yang dilakukan responden dan staf-stafnya. Cara terbaik untuk meningkatkan bisnis kita adalah dengan pola meningkatkan jumlah referensi (promosi) karena cara ini sangat ampuh dan cepat untuk meningkatkan jumlah penjualan. **Tenardhi (2012 : 114)**

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai *Output* Produksi**

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
12	Anda selalu berusaha untuk menghasilkan jumlah produk yang banyak	Sangat Tidak Setuju	3	10,00%
		Tidak Setuju	3	10,00%
		Cukup Setuju	3	10,00%
		Setuju	18	60,00%
		Sangat Setuju	3	10,00%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai *Output* Produksi. Dimana 10,00% menyatakan sangat tidak setuju karena responden menyediakan jumlah produk secukupnya saja, responden hanya menyiapkan bahan mentah yang di prediksi sesuai catatan di periode sebelumnya. 10,00% menyatakan tidak setuju karena produk yang dihasilkan tidak harus selalu banyak, hal itu hanya akan menyulitkan dalam menyimpan bahan-bahan mentahnya dan jika makanan/minuman yang dihasilkan belum jelas jumlah peminatnya, maka akan merugikan pihak restoran sendiri, jadi secukupnya saja.. Lalu 10,00% menyatakan cukup setuju karena di beberapa *season* seperti pada saat bulan Ramadhan mereka perlu meningkatkan jumlah produknya. Dan dengan persentase tertinggi sebanyak 60,00% responden menyatakan setuju karena responden berpendapat bahwa restoran mereka banyak diminati sehingga mereka berusaha untuk menghasilkan produk yang

banyak agar pelanggan mereka tidak kecewa ketika datang ke restoran namun menu yang diinginkan habis, lagipula semakin banyak produk yang dihasilkan, semakin banyak yang bisa dijual dan akan meningkatkan pendapatan. Alasan ini juga dikemukakan oleh persentase 10,00% responden yang menyatakan sangat setuju, responden juga menambahkan bahwa ketika produk yang dihasilkan berjumlah banyak artinya target penjualan pun meningkat dan para karyawan akan lebih gencar melakukan penawaran sehingga keuntungan yang didapat akan semakin meningkat. *Output* produksi dapat berupa jumlah unit produk dan mencerminkan pendapatan yang dihasilkan. (www.bumn.go.id)

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tenaga Kerja**

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
13	Karyawan selalu cekatan dalam melakukan pelayanan	Sangat Tidak Cekatan	0	0,00%
		Tidak Cekatan	7	23,33%
		Cukup Cekatan	2	6,67%
		Cekatan	19	63,33%
		Sangat Cekatan	2	6,67%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Tenaga Kerja. Dimana 23,33% responden menyatakan tidak cekatan karena ketika melakukan sidak (inspeksi mendadak), responden masih menemukan banyak karyawan yang bermalasan dan lambat dalam melakukan pelayanan. Lalu 6,67% responden menyatakan cukup cekatan karena masih ada beberapa karyawannya yang jika tidak diawasi dengan ketat, secara sembunyi-sembunyi mereka memainkan ponselnya dan hal itu terkadang membuat mereka jadi agak kurang cekatan. Persentase tertinggi

63,33% diperoleh responden yang menyatakan cekatan karena responden menganggap para karyawan berusaha untuk siaga dalam melayani pelanggan dan jarang sekali melakukan kesalahan atau kelalaian, bagaimanapun karyawan juga ambil andil dalam mensukseskan restoran. Dengan persentase 6,67% menyatakan sangat cekatan, responden menjelaskan bahwa mereka memberlakukan penggunaan *CCTV* di seluruh lingkungan restoran, termasuk di dapur dan ruangan umum karyawan, responden dapat mengawasi kegiatan karyawan melalui *CCTV* tersebut, lalu memberi insentif lebih berupa *reward & punishment* untuk karyawan yang cekatan maupun yang melakukan kesalahan, sehingga para karyawan berlomba-lomba untuk melayani pelanggan dengan cepat, tanggap, bisa diandalkan tanpa melakukan kesalahan. Aktif, cekatan, dan penuh inisiatif adalah ciri orang yang bisa diandalkan dalam mensukseskan sebuah usaha. ([www.cosmopolitan.co.id](http://www.cosmopolitan.co.id))

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Tenaga Kerja**

No	Pernyataan	Tanggapan	Freq	Persentase (%)
14	Karyawan dalam usaha Anda berjumlah banyak	Sangat Tidak Banyak	2	6,67%
		Tidak Banyak	7	23,33%
		Cukup Banyak	0	0,00%
		Banyak	17	56,67%
		Sangat Banyak	4	13,33%
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>	<b>100%</b>

Sumber :Kuesioner Penelitian, diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan tanggapan responden mengenai Tenaga Kerja. Dimana responden dengan persentase terendah yaitu 6,67% menyatakan sangat tidak banyak, karena pelanggan yang datang ke restoran hanya ramai di hari-hari tertentu, tidak setiap hari dan juga seorang karyawan bisa mendobel pekerjaan



menjadi pelayan sekaligus kasir. Sebanyak 23,33% menyatakan tidak setuju karena responden merasa karyawan yang banyak hanya akan menghabiskan biaya, yang diperlukan hanya memaksimalkan kerja masing-masing karyawan. Mayoritas responden dengan persentase tertinggi yaitu 56,67% menyatakan karyawan mereka berjumlah banyak. Para pelanggan yang datang ke restoran berjumlah banyak sehingga untuk memaksimalkan pelayanan di restoran maka diperlukan karyawan yang banyak juga. Lalu responden yang menyatakan sangat banyak dengan persentase 13,33% berpendapat bahwa karyawan yang berjumlah banyak dibutuhkan karena responden tidak melatih karyawannya untuk *multi-tasking* dan berfokus pada pekerjaannya masing-masing agar tidak *stress* dan tetap bekerja dengan baik. Menurut Renuka Rayasam semakin banyak peneliti yang mengatakan bahwa mengerjakan beberapa tugas sekaligus membuat karyawan tidak bisa fokus dan tidak produktif, karena otak manusia hanya bisa melakukan satu hal dalam satu waktu. Dipaksa melakukan *multi-tasking* membuat otak menjadi lelah dan menurunkan kemampuan kognitif. ([www.bbc.com](http://www.bbc.com))

#### 4.4 Analisis Verifikatif

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media Terhadap Keberhasilan Usaha. Untuk menjawab permasalahan tersebut, digunakan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik.

##### 4.4.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

- a : Konstanta
- Y : Keberhasilan Usaha
- X<sub>1</sub> : Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*)
- X<sub>2</sub> : Penggunaan Sosial Media
- b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4.24**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,106	1,357		-,078	,938
TX.1	,804	,252	,377	3,189	,004
TX.2	1,016	,199	,604	5,103	,000

a. Dependent Variable: TY

Dari tabel output di atas diperoleh nilai  $a$  sebesar  $-0,106$ ,  $\beta_1$  sebesar  $0,804$  dan  $\beta_2$  sebesar  $1,016$ . Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,106 + 0,804X_1 + 1,016X_2$$

- a. Konstanta sebesar  $-0,106$  menunjukkan bahwa ketika kedua variabel bebas bernilai nol ( $0$ ) dan tidak ada perubahan, maka Keberhasilan Usaha diprediksi akan bernilai sebesar  $-0,106$  kali.
- b. Variabel  $X_1$  yaitu Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $0,804$  menunjukkan bahwa ketika Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebanyak  $0,804$  kali.
- c. Variabel  $X_2$  yaitu Penggunaan Sosial Media memiliki nilai koefisien regresi sebesar  $1,016$ , menunjukkan bahwa ketika Penggunaan Sosial Media ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebanyak  $1,016$  kali.

Jadi berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan jika Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media ditingkatkan maka Keberhasilan Usaha juga akan meningkat. Ditingkatkan dalam arti apabila dalam indikator Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) yaitu *Role Model*, Peniruan, dan Pengetahuan Pola Konsumsi di Restoran-restoran Korea di Kota Bandung, maka Keberhasilan Usaha akan semakin tinggi dengan indikator Modal, Pendapatan *Volume* Penjualan, *Output* Produksi, dan Tenaga Kerja akan meningkat. Begitu pula Penggunaan Sosial Media apabila indikator *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* ditingkatkan maka Keberhasilan Usaha akan meningkat.

#### **4.4.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.4.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik harus mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran asumsi normalitas dapat dilihat dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah tidak normal.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Normalitas Data Residual**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81264081
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,074
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel residual yang diperoleh sebesar  $0,200 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa data yang digunakan memiliki sebaran yang normal. Dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi. Menurut Singgih Santoso (2002:393) “Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.”

#### 4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi,

maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Model regresi yang baik yaitu tidak terdapatnya multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi yang kuat antar variabel independen. Untuk melihat nilai multikolinieritas dapat dilihat dengan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika *tolerance*  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TX.1	,285	3,503
TX.2	,285	3,503

a. Dependent Variable: TY

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh kedua variabel bebas masing-masing sebesar  $0,285 > 0,1$  dan *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi. Menurut Gujarati (2003) “ semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar *error*nya semakin besar pula.”

#### 4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya pelanggaran heteroskedastisitas, dapat dilihat dengan menggunakan uji korelasi yaitu dengan mengkorelasikan antara masing-masing variabel bebas dengan nilai *absolute residual* dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas  $> 0,05$  maka varians residual bersifat homogen.
- b. Jika probabilitas  $< 0,05$  maka varians residual bersifat heterogen.

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Sig.
1 (Constant)	,769
TX.1	,924
TX.2	,413

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh masing-masing variabel  $> 0,05$  yang menunjukkan bahwa varians residual dalam data bersifat homogen, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Menurut Imam Ghozali (2005:105) “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika

*variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.”

#### 4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan linier yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat, dalam hal ini untuk melihat hubungan yang terjadi antara Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) ( $X_1$ ) dan Penggunaan Sosial Media ( $X_2$ ) dengan Keberhasilan Usaha (Y) baik secara simultan maupun secara parsial. Teknik analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*.

##### 4.4.3.1 Analisis Korelasi Simultan

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi simultan antara Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) ( $X_1$ ) dan Penggunaan Sosial Media ( $X_2$ ) dengan Keberhasilan Usaha (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.28**  
**Hasil Analisis Korelasi Simultan**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 <sup>a</sup>	,892	,884	1,87858

a. Predictors: (Constant), TX.2, TX.1

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media dengan Keberhasilan Usaha adalah sebesar 0,945. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi,



nilai sebesar 0,945 termasuk kedalam kategori hubungan yang sangat erat, berada dalam kelas interval  $> 0,80$ . Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media mampu memberikan pengaruh yang sangat erat bagi Keberhasilan Usaha. Hasil penelitian **Hennida (2013 : 121)** menunjukkan bahwa Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave/Hallyu*) dan Penggunaan Sosial Media secara bersama-sama mempengaruhi Keberhasilan Usaha.

#### 4.4.3.2 Analisis Korelasi Parsial

Dengan menggunakan *software* SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi parsial antara antara Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) ( $X_1$ ) dan Penggunaan Sosial Media ( $X_2$ ) dengan Keberhasilan Usaha ( $Y$ ) sebagai berikut:

**Tabel 4.29**  
**Hubungan Antara Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dengan Keberhasilan Usaha**

		<b>Correlations</b>	
		TX.1	TY
TX.1	Pearson Correlation	1	,888**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
TY	Pearson Correlation	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dengan Keberhasilan Usaha adalah

sebesar 0,888. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*), maka Keberhasilan Usaha akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,888 termasuk ke dalam kategori hubungan yang sangat erat, berada dalam kelas interval  $> 0,80$ . Hasil penelitian **Suryani (2014 : 80)** menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dengan Keberhasilan Usaha, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan penerapan *Korean Wave* dalam restoran, dapat meningkatkan Keberhasilan Usaha

**Tabel 4.30**  
**Hubungan Antara Penggunaan Sosial Media dengan Keberhasilan Usaha**

		TX.2	TY
TX.2	Pearson Correlation	1	,923**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
TY	Pearson Correlation	,923**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara Penggunaan Sosial Media dengan Keberhasilan Usaha adalah sebesar 0,923. Nilai korelasi bertanda positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Dimana semakin baik Penggunaan Sosial Media, maka Keberhasilan Usaha akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi,

nilai sebesar 0,923 termasuk kedalam kategori hubungan yang sangat erat, berada dalam kelas interval  $> 0,80$ . Hasil penelitian **Purwidiatoro et al (2016 : 36-37)** menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara Penggunaan Sosial Media dengan Keberhasilan Usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin gencar Penggunaan Sosial Media maka semakin cepat untuk mencapai Keberhasilan Usaha.

#### 4.4.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi (R) atau disebut juga sebagai *R-Square*. Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam bentuk persentase. Dengan menggunakan SPSS, diperoleh koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel output berikut:

**Tabel 4.31**  
**Koefisien Determinasi Simultan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 <sup>a</sup>	,892	,884	1,87858

a. Predictors: (Constant), TX.2, TX.1

b. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa nilai koefisien korelasi atau (R) yang diperoleh sebesar 0,945. Dengan demikian koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut:

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

$$Kd = (0,945)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 89,30\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 89,30%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari Penerapan Tren Budaya Korea (Korean Wave) dan Penggunaan Sosial Media memberikan kontribusi terhadap Keberhasilan Usaha sebesar 89,30%, sedangkan sisanya sebesar 10,70% lainnya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti.

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi Keberhasilan Usaha tersebut antara lain:

a. Keuntungan

Menurut Suryana (2009 : 85) menyatakan keuntungan adalah tingkat pencapaian sebuah usaha dari segi peningkatan laba yang dihasilkan oleh pengusaha dalam kurun waktu tertentu.

b. Produktivitas dan efisiensi efisiensi

Menurut Farida & Widayanti (2015 : 54-55) Besar kecilnya produktivitas suatu usaha akan sangat menentukan besar kecilnya produksi. Hal ini akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan dan pada akhirnya menentukan besar kecilnya pendapatan. Sementara itu, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa yang menjadi bisnisnya tergantung dari tingkat efisiensi produksi yang dihasilkan. Semakin tinggi efisiensinya maka semakin rendah biaya produksi yang dikeluarkan, begitu pula sebaliknya.

c. Kepribadian

Menurut Farida & Widayanti (2015 : 55) aspek ini bisa diamati dari segi kreativitas, disiplin diri, kepercayaan diri, keberanian mengambil resiko, dan kemauan kuat

Sedangkan untuk melihat besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan oleh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan perhitungan sebagai berikut:

**Tabel 4.32**  
**Koefisien Determinasi Parsial**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order
1	(Constant)		
	TX.1	0,377	0,888
	TX.2	0,604	0,923

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan output di atas dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh } X_1 \text{ terhadap } Y = 0,377 \times 0,888 = 0,335 \text{ atau } 33,5\%$$

$$\text{Pengaruh } X_2 \text{ terhadap } Y = 0,604 \times 0,923 = 0,557 \text{ atau } 55,7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa Penggunaan Sosial Media ( $X_2$ ) memberikan kontribusi paling dominan terhadap Keberhasilan Usaha ( $Y$ ) dengan kontribusi yang diberikan sebesar 55,7%, sedangkan 33,5% lainnya diberikan oleh Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) ( $X_1$ ).

Dapat diartikan bahwa pengaruh paling besar dalam Keberhasilan Usaha adalah dengan adanya Penggunaan Sosial Media yang difasilitasi oleh restoran-

restoran Korea di Kota Bandung. Yang terdapat indikator *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

#### 4.4.5 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.5.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Untuk membuktikan apakah kedua variabel bebas yang terdiri dari Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 , \beta_2 = 0$ , artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

$H_1 : \beta_1 , \beta_2 \neq 0$ , artinya secara simultan, kedua variabel bebas yang terdiri dari Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) : 0,05

Kriteria uji : tolak  $H_0$  jika nilai F-hitung > F-tabel,  $H_1$  terima

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

**Tabel 4.33**  
**Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)**

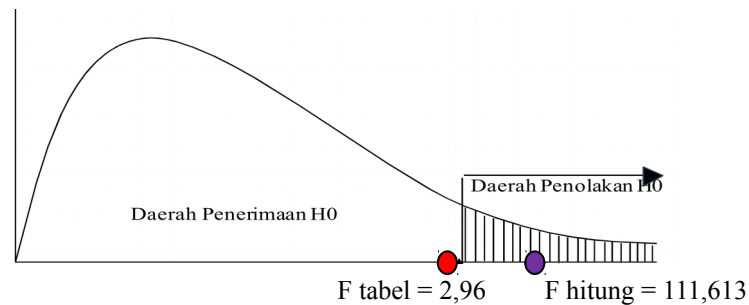
		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787,775	2	393,887	111,613	,000 <sup>b</sup>
	Residual	95,284	27	3,529		
	Total	883,059	29			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX.2, TX.1

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 111,613. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan  $\alpha=0,05$ ,  $db_1=2$  dan  $db_2=27$ , diperoleh nilai F-tabel sebesar 2,96. Dari nilai-nilai di atas, terlihat bahwa nilai  $F_{hitung} (111,613) > F_{tabel} (2,96)$ , sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya secara simultan kedua variabel bebas yang terdiri dari Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Restoran-restoran Korea di Kota Bandung. Hasil penelitian Hennida (2013 : 121) Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media mempengaruhi Keberhasilan Usaha secara positif. Baik secara simultan maupun parsial.

Jika disajikan dalam gambar, nilai  $F_{\text{hitung}}$  dan  $F_{\text{tabel}}$  tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.5**  
**Uji Hipotesis Simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$**

#### 4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Menurut Alfredo R.Y. Tawarik (2014: 979) Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan kerangka pikir penelitian. Pengujian dengan uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel-variabel Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dan Penggunaan Sosial Media mempengaruhi Keberhasilan Usaha.

##### 1. Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$

$H_0 : \beta_1 = 0$  Artinya, secara parsial Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$  Artinya, secara parsial Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.



Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial  $X_1$  sebagai berikut:

**Tabel 4.34**  
**Pengujian Hipotesis Parsial  $X_1$**   
**Coefficients<sup>a</sup>**

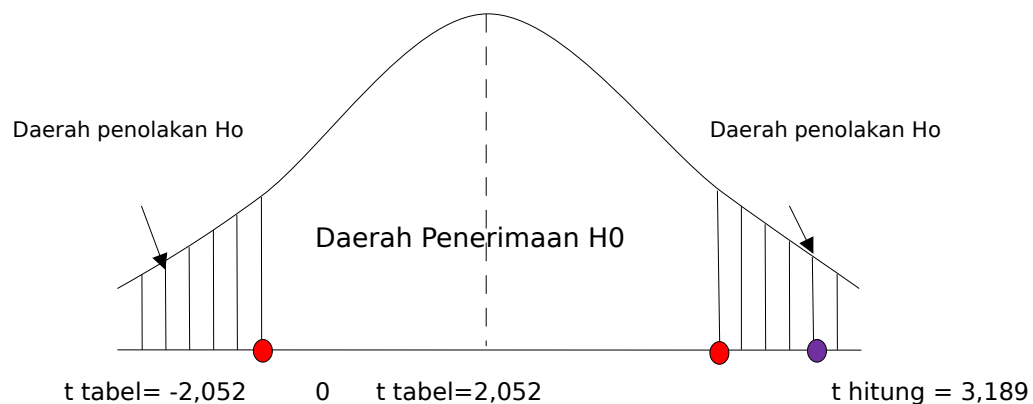
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,106	1,357		-,078	,938
TX.1	,804	,252	,377	3,189	,004
TX.2	1,016	,199	,604	5,103	,000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai  $t$ -hitung yang diperoleh Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) ( $X_1$ ) adalah sebesar 3,189. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai  $t$ -tabel pada tabel distribusi  $t$ . Dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df=n-k-1=30-2-1=27$ , diperoleh nilai  $t$ -tabel untuk pengujian dua pihak sebesar  $\pm 2,052$ . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai  $t$ -hitung yang diperoleh sebesar 3,189, berada diluar nilai  $t$ -tabel (-2,052 dan 2,052). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Restoran-restoran Korea di Kota Bandung. Hasil penelitian **Suryani (2014 : 80)** menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara Penerapan Tren Budaya Korea (*Korean Wave*) dengan Keberhasilan Usaha, sehingga dapat dikatakan bahwa

dengan penerapan *Korean Wave* dalam restoran, dapat meningkatkan Keberhasilan Usaha

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Gambar 4.6**  
**Uji Hipotesis Parsial  $X_1$**

## 2. Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$

$H_0 : \beta_2 = 0$  Artinya, secara parsial Penggunaan Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$  Artinya, secara parsial Penggunaan Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Restoran-restoran Korea di Kota Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak  $H_0$  jika t hitung > dari t tabel, terima dalam hal lainnya.

Dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil uji hipotesis parsial  $X_2$  sebagai berikut:

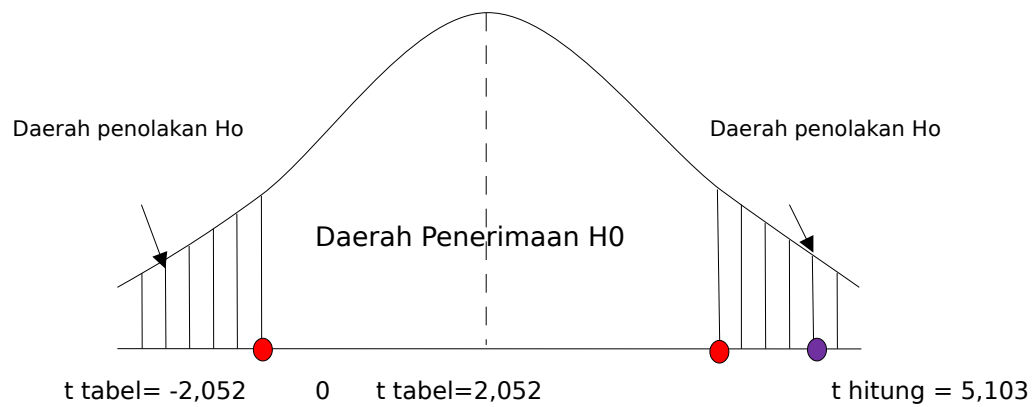
**Tabel 4.35**  
**Pengujian Hipotesis Parsial  $X_2$**   
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,106	1,357		-,078	,938
TX.1	,804	,252	,377	3,189	,004
TX.2	1,016	,199	,604	5,103	,000

a. Dependent Variable: TY

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh Penggunaan Sosial Media ( $X_2$ ) adalah sebesar 5,103. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan  $\alpha=0,05$ ,  $df=n-k-1=30-2-1=27$ , diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar  $\pm 2,052$ . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 5,103, berada diluar nilai t-tabel (-2,052 dan 2,052). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial Penggunaan Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha Restoran-restoran Korea di Kota Bandung. Hasil penelitian **Purwiantoro et al (2016 : 36-37)** menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara Penggunaan Sosial Media dengan Keberhasilan Usaha. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin gencar Penggunaan Sosial Media maka semakin cepat untuk mencapai Keberhasilan Usaha.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



**Gambar 4.7**  
**Uji Hipotesis Parsial  $X_2$**