# BAB IV

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

## 4.1 Gambar Umum Perusahaan

### 4.1.1 Sejarah Perusahaan

"Amanda" merupakan salah satu pilihan kuliner di Kota Bandung yang memiliki ciri khas dengan kualitas produk yang tinggi. Sangat cocok untuk oleh-oleh, dengan ketahanan produk 3 hari. Selain untuk oleh-oleh Amanda juga dapat disajikan dalam rapat, arisan, maupun ulang tahun. Memulai penjualan pada tahun 2000 dengan nama "Amanda" yaitu singkatan dari "Anak MANtu DAmai". Seiring dengan perkembangan pasar, "Amanda" menjadi Leader di Kota Bandung dengan tetap mempertahankan, memperbaiki dan terus mengembangkan kualitas produk yang dimiliki. Terbukti dengan adanya Inovasi produk yang semula hanya mengandalkan Produksi "Original‟/Chocolate, sekarang telah memproduksi dengan rasa Cheese Cream (Cream keju yang sangat terasa di lidah), Blueberry (varian rasa manis dan asem yang menyegarkan), Tiramisu (panduan antara rempah dan keju yang membuat keunikan rasa yang berbeda dengan produk sejenis), Choco Marble (Sangat cocok bagi penggemar cokelat), Srikaya Pandan (rasa pandan yang di taburi dengan wijen) dan Banana Bizz (perpaduan antara pisang dan biskuit di dalam lapisan tengah kue). Varian tambahan lainnya adalah Brownies Kering dan Brownies Bakar (Kenikmatan rasa cokelat, susu dan keju dengan tekstur yang lembut).

Selain prdoduk-produk di atas, kini Amanda juga mengeluarkan produk baru yaitu cheese stick, sweet stick, bungket duo, pisang bolen keju, pisang bolen cokelat, pink marble, cheese roll, chicken pastry, beef pastry, cake bakan sarikaya, cake ketan bakar blueberry.

**Sejarah Perkembangan Amanda**

1999 : Pengolahan RESEP AMANDA

2000 : Mulai merintis di dapur rumah, order per telepon

2001 : Pindah ke kios depan ruko Metro Soekarno-Hatta

Kios terbakar di pertengahan tahun

Akhir tahun pindah ke jalan Tatasurya sampai habis masa kontrak

2002 : Pindah ke jalan rancabolang no. 5

Membuka cabang di Emung dan Antapani

2003 : Membuka cabang di jalan Otten

2005 : Beroperasinya pabrik baru di jalan Rancabolang

Tepatnya tanggal 10 September pembukaan toko dan kantor pusat di Jl.Rancabolang no. 29 Bandung

Akhir Tahun tanggal 10 Desember 2005 pembukaan di Ruko Paskal Hyper Square.

2006 : Peresmian dan beroperasinya “Amanda Mobile” di Dago Cabang 1 pindah dari Jl. Lodaya no. 8 ke Jl. Lengkong Besar 101 B, Bandung Menuju Pelayanan Terbaik

2007 : 17 Maret 2007 pembukaan outlet di Surabaya, Jl. Kutai no. 8

21 April 2007 pembukaan Outlet di Bogor, Jl. Pajajaran no. 84 F

Juni 2007 Jl. Barata Jaya XIX no. 57 A dan Jl. Mulyosari no. 97 F, Surabaya

Desember 2007 Membuka cabang baru di Jl. Ir. H. Djuanda no. 167 Bandung

2008 : 14 Juni 2008 Pembukaan Outlet baru di Cimahi dan Medan

Jalan Raya Cibabat no 452

Jl. Abdullah Lubis no. 23 A

Jl. Kruing no. 3 F

18 Desember pembukaan Outlet di Jl. Ters Jakarta no. 6 Antapani dan Jl.Tuparev no. 38 Cirebon.

Pendirian Amanda Brownies didorong oleh kenyataan bahwa minat masyarakat terhadap kuliner yang semakin meningkat, terutama untuk dibawa sebagai oleh-oleh. Umumnya produk yang dihasilkan adalah berupa brownies kukus, dan bakar, Bahan-bahan dasarnya terbuat dari coklat.

### 4.1.2 Visi, Misi, dan Tujuan Perusahaan

**VISI**

- "Menjadi leader kue kukus berkualitas, dengan cita rasa terbaik di Indonesia"

**MISI**

- Memperkenalkan dan selalu membuat inovasi produk yang berkualitas, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menciptakan nilai pertumbuhan pasar secara berkesinambungan. Memberikan dan memperkenalkan kualitas terbaik dari daur hidup produk. Kepada pelanggan dengan mempertahankan cita rasa yang telah dipercaya.

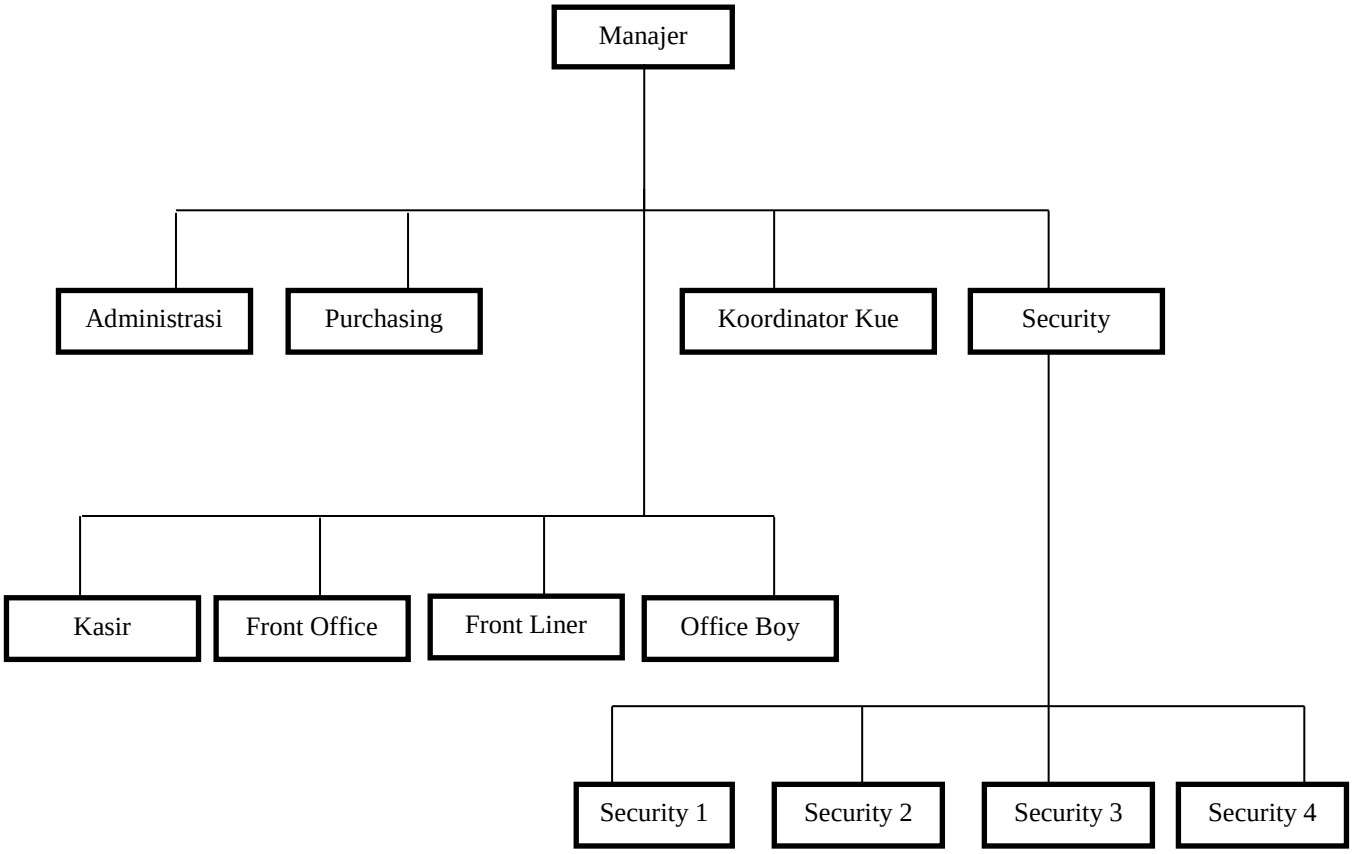
**TUJUAN**

- Tujuan jangka panjang perusahaan :
    1. Membuka cabang di luar Bandung
    2. Go Internasional / Go Global
- Tujuan jangka pendek perusahaan :
    1. Memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan
    2. Memperluas daerah penjualan dan pemasaran di Bandung
    3. Pengembangan pabrik yang dapat mendukung proses produksi agar seimbang dengan kebutuhan konsumen.

### 4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah gambaran yang memperlihatkan suatu susunan yang logis, tertib dan teratur mengenai hubungan-hubungan yang serasi atas bagian-bagian yang terdapat dalam suatu perusahaan atau instansi secara keseluruhan maupun hubungan yang satu dengan yang lainnya terhadap tugas-tugas dan batasan-batasan tanggung jawab yang dikenakan.

**STRUKTUR ORGANISASI**
**CV. AMANDA BROWNIES CABANG IR. H. DJUANDA**
**BANDUNG**




Sumber : CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung

**Gambar 4.1**
**Struktur Organisasi CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung**

### 4.1.4 Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung sebagaimana telah digambarkan dalam bagan di atas menunjukkan bahwa susunan pengurus CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung terdiri atas :

1. Manajer

   Maanajer perusahaan yang sekarang dijabat oleh Bapak Kurnia Agung Darviana, Amd yang bertugas memimpin perusahaan tersebut dan mengawasi secara keseluruhan serta sebagai pengambil keputusan.

2. Adminnistrasi

   Administrasi perusahaan yang dijabat oleh Bapak Debi yang bertugas mengawasi dan mengatur alur keuangan.

3. Purchasing

   Purchasing perusahaan yang dijabat oleh Bapak Andi yang bertugas mengawasi dan mengatur jika ada vendor masuk dan keluar (produk titipan)

4. Koordinator Kue

   Koordinator Kue yang dijabat oleh Bapak Enang dan Bapak Aditya yang bertugas membantu dan mengawasi serta melaporkan kegiatan pemasaran kepada manajer.

5. Security

   Security yang dijabat oleh Bapak Sholeh, Bapak Rony, Bapak Dudi, dan Bapak Bambang bertugas menjaga keamanan perusahaan secara bergantian, 2 orang pagi sampai malam dan 2 orang malam sampai pagi.

6. Kasir

   Kasir yang dijabat oleh 7 karyawan, bertugas untuk melayani pembeli dalam transaksi pembayaran.

7. Front Office

   Front Office yang dijabat oleh beberapa karyawan, bertugas untuk melayani pembeli dalam informasi atau melayani kebutuhan pembeli.

8. Front Liner

   Front Liner yang dijabat oleh Bapak Indra dan Bapak Ramdhan, bertugas untuk melayani pembeli yang memesan melalui telepon.

9. Office Boy

   Office Boy, bertugas untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan area outlet.

### 4.1.5 Aktivitas Perusahaan

CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan yang memasarkan produknya berupa brownies kukus. Dalam proses pelaksanaannya, perusahaan terlebih dahulu memesan ke kantor pusat dan pabrik yang selanjutnya akan dipasarkan. Kegiatan yang dilakukan oleh CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung dalam kegiatan pemasaran brownies kukus, perusahaan terlebih dahulu menyimpannya di ruangan tempat khusus penyimpanan brownies agar tetap higenis, dan memilah milah tanggal mana yang harus dikeluarkan terlebih dahulu untuk dipasarkan agar tidak ada produk yang berjamur dikarenakan produk yang dipasarkan hanya bertahan selama 3(tiga) hari saja. Pemasaran dilakukan oleh

bagian penjualan yang kemudian berhubungan dengan outlet-outlet Amanda di daerah lain, dan juga konsumen secara langsung.

## 4.2 Pembahasan Penelitian

Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 80 responden sebagai sampel. Adapun hasil dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### 4.2.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung yang telah dan sedang berbelanja di outlet yang kemudian diambil 80 orang responden sebagai sampel. Berikut ini adalah karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin dan usia. Karakteristik ini masing-masing responden tersebut dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

**Tabel 4.1**
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Frekuensi (F) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| Pria | 38 | 44% |
| Wanita | 42 | 56% |
| **Total** | **80** | **100%** |

**Sumber : Data Primer yang telah diolah**

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin untuk pria sebesar 38%, sedangkan untuk

wanita sebesar 56%. Dari tabel tersebut menunjukan bahwa responden paling banyak aalah wanita karena dalam hal berbelanja lebih identik dilakukan oleh wanita.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

| Usia | Frekuensi (F) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| 10 – 20 Tahun | 17 | 15,5% |
| 21 – 35 Tahun | 29 | 38,5% |
| 36 – 50 Tahun | 24 | 34,5% |
| ➢ 50 Tahun | 10 | 13,5% |
| **Total** | **80** | **100%** |

**Sumber : Data Primer yang telah diolah**

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden antara usia 10 – 20 tahun sebesar 15,5%, usia 21 – 35 tahun sebesar 38,5%, usia 36 – 50 tahun sebesar 34,5%, dan responden usia diatas 50 tahun sebesar 13,5%. Dari data diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah usia 21 sampai 35 tahun. Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut terdapat persepsi yang berbeda terhadap produk dengan memilih atau membandingkan produk yang akan dibeli dari segi rasa, harga, dan kebutuhannya sendiri dan juga kebanyakan pengunjung atau wisatawan yang datang berumur 21-35 tahun.

Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57), usia seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen. Hal ini

disebabkan oleh terdapatnya perbedaan suatu kebutuhan, persepsi dan selera akan sesuatu diantara beberapa jenjang yang ada dalam usia.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**

| Pekerjaan | Frekuensi (F) | Persentase (%) |
|---|---|---|
| SMA | 24 | 25,5% |
| Diploma 3 | 22 | 33,5 % |
| S1/Sederajat | 34 | 42,5% |
| **Total** | **80** | **100%** |

**Sumber : Data Primer yang telah diolah**

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan SMA sebesar 25,5%, Diploma 3 sebesar 33,5%, S1/Sederajat sebesar 42,5%, Dari data diatas diketahui bahwa responden yang paling banyak adalah S1/Sederajat. Hal ini disebabkan karena konsumen yang membeli brownies dari kalangan orang dewasa.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

| Status Pernikahan | frekuensi | % |
|---|---|---|
| Menikah | 45 | 45,0% |
| Belum Menikah | 35 | 35,0% |
| **Jumlah** | **80** | **100,0%** |

**Sumber : Data Primer yang telah diolah**

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa konsumen CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung berstatus menikah sebanyak 45 orang (45,0%) sedangkan sisanya belum menikah sebanyak 35 orang (35,0%). Menurut Zianarmie (2011), menyatakan bahwa orang yang telah menikah dan berkeluarga, tingkat kebutuhannya semakin tinggi sehingga frekuensi kegiatan belanjanya sangat sering.

## 4.3 Analisis Deskriptif

### 4.3.1 Tanggapan Responden Atas Kualitas Pelayanan Pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung

Kualitas Pelayanan Pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Kualitas Pelayanan diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 15 (lima belas) butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Kualitas Pelayanan Pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

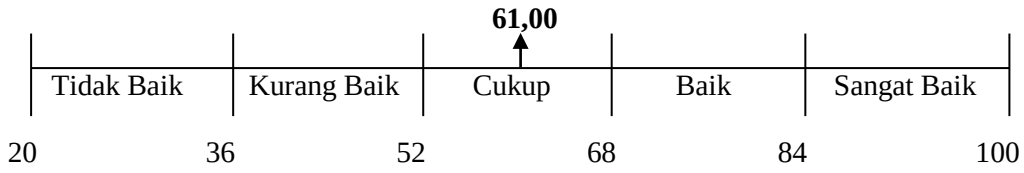
**Tabel 4.5**

**Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Strategi Inovasi**

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kehandalan | 309 | 500 | 61,80 | Baik |
| 2 | | | | | |
| 3 | | | | | |
| 4 | | | | | |
| 5 | | | | | |
| 6 | Jaminan | 298 | 500 | 59,60 | Cukup |
| 7 | | | | | |
| 8 | | | | | |
| 9 | Daya Tanggap | 307 | 500 | 61,40 | Cukup |
| 10 | | | | | |
| 11 | Empati | 307 | 500 | 61,40 | Cukup |
| 12 | | | | | |
| 13 | | | | | |
| 14 | Bukti Langsung | 304 | 500 | 60,80 | Cukup |
| 15 | | | | | |
| 16 | | | | | |
| **TOTAL** | | **1525** | **2500** | **61,00** | **Baik** |

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Pada tabel diatas skor tertinggi pada variabel Kualitas Pelayanan yaitu indikator kemasan, ini berarti kehandalan mampu memberikan nilai lebih bagi perusahaan terhadap konsumen. Sedangkan skor terendah pada variabel kualitas pelayanan yaitu indikator jaminan, ini berarti ukuran yang ada sekarang sudah cukup. Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:




**Gambar 4.2**
**Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Kualitas Pelayanan**

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel strategi inovasi sebesar 61,00 berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayan pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung secara keseluruhan berada dalam kategori cukup. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran kualitas pelayanan pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 16 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

**1) Kehandalan**

Kehandalan karyawan dari segi kualitas pelayanan di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung diukur menggunakan 5 butir pernyataan.

Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kelima butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.6**

**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Kehandalan**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 1 | CV. Amanda Brownies memberikan pelayanan sesuai keinginan konsumen | F | 13 | 36 | 25 | 6 | 0 |
| | | % | 18,30 | 43,62 | 30,00 | 6,62 | 0,00 |
| 2 | Selalu tepat waktu dalam melayani konsumen | F | 8 | 29 | 34 | 9 | 0 |
| | | % | 8,76 | 34,10 | 41,55 | 9,86 | 0,00 |
| 3 | Bersikap ramah terhadap setiap konsumen yang datang | F | 6 | 21 | 22 | 30 | 1 |
| | | % | 6,62 | 26,52 | 27,34 | 37,53 | 1,11 |
| 4 | Seberapa baik sikap yang diberikan oleh karyawan terhadap konsumen | F | 16 | 42 | 19 | 3 | 0 |
| | | % | 21,44 | 47,63 | 26,44 | 3,33 | 0,00 |
| 5 | Terlihat memiliki sifat simpatik terhadap konsumen yang berbelanja | F | 7 | 37 | 30 | 5 | 1 |
| | | % | 7,82 | 44,57 | 38,47 | 5,65 | 1,11 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas yang memuat 5 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 36 responden (43,62%) menyatakan bahwa responden sudah puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 34 responden (41,55%) menyatakan bahwa responden meragukan ketepatan waktu pelayanan yang diberikan oleh CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda, pada item ke 3 sebanyak 30 responden (37,53%) menyatakan bahwa karyawan

masih kurang bersikap ramah terhadap konsumen, pada item ke 4 sebanyak 42 responden (47,36%) menyatakan bahwa sikap yang diberikan sudah cukup baik dalam melayani konsumen, dan pada item ke 5 sebanyak 37 responden (44,57) menyatakan bahwa sikap simpatik dalam pelayanan yang diberikan oleh CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda sudah di aplikasikan.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan pelayanan yang maksimal

.

**2) Jaminan**

Jaminan di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 3 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap ketiga butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.7**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Jaminan**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 6 | Pengetahuan tentang semua produk yang ditawarkan sangat dikuasai | F | 8 | 31 | 28 | 13 | 0 |
| | | % | 8,55 | 39,72 | 36,23 | 18,30 | 0,00 |
| 7 | Karyawan CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda rata-rata memiliki sikap santun terhadap konsumennya | F | 8 | 27 | 32 | 13 | 0 |
| | | % | 8,55 | 35,46 | 40,78 | 18,30 | 0,00 |
| 8 | Bersikap sangat meyakinkan ketika ada konsumen yang bertanya tentang produk yang ditawarkan | F | 6 | 50 | 20 | 3 | 1 |
| | | % | 6,62 | 50,00 | 25,36 | 3,33 | 1,11 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.7 diatas yang memuat 3 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 31 responden (39,72%) menyatakan bahwa karyawan sudah cukup paham akan produk yang ditawarkan, pada pernyataan item ke 7 sebanyak 32 responden (40,78%) menyatakan bahwa responden berkeinginan sikap santun harus dimiliki oleh setiap karyawannya, dan pada item ke 8 sebanyak 50 reponden (50,00%) menyatakan bahwa perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarakan berkualitas tinggi.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda meyakinkan bahwa produknya berkualitas.

**3) Daya Tanggap**

Daya Tanggap di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.8**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Daya Tanggap**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 9 | Cepat tanggap dalam melayani konsumen. | F | 3 | 36 | 25 | 13 | 3 |
| | | % | 3,33 | 44,63 | 17,77 | 18,30 | 3,33 |
| 10 | Seberapa jelas informasi yang diberikan oleh karyawan | F | 12 | 44 | 20 | 4 | 0 |
| | | % | 32,25 | 46,22 | 25,36 | 4,44 | 0,00 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 36 responden (44,63%) menyatakan bahwa responden berkeinginan CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda harus cepat tanggap dalam melayani konsumen, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 44 responden (56,22%) menyatakan bahwa responden berkeinginan mendapatkan informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan oleh CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan diberikan informasi yang jelas ketika bertanya.

**4) Empati**

Empati di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 3 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap ketiga butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.9**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Empati**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 11 | Seberapa paham karyawan akan keinginan dari konsumen | F | 7 | 53 | 14 | 6 | 0 |
| | | % | 7,77 | 52,84 | 19,38 | 6,62 | 0,00 |
| 12 | Menegetahui kebutuhan konsumen secara spesifik | F | 11 | 48 | 18 | 3 | 0 |
| | | % | 10,89 | 47,88 | 23,52 | 3,33 | 0,00 |
| 13 | Memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen | F | 3 | 15 | 31 | 28 | 3 |
| | | % | 3,33 | 14,76 | 28,97 | 20,88 | 3,33 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.9 diatas yang memuat 3 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 53 responden (52,84%) menyatakan bahwa responden berkeinginan CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda paham akan keinginan setiap konsumen, dan pada pernyataan item ke 12 sebanyak 48 responden (47,88%) menyatakan bahwa responden berkeinginan secara spesifik CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda harus memahami kebutuhan konsumennya, dan pada item ke 13 sebanyak 31 responden (28,97%) menyatakan bahwa responden membutuhkan waktu yang nyaman dalam berbelanja(waktu beroperasinya perusahaan).

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan setiap kebutuhan konsumen harus diketahui oleh CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda secara spesifik.

**5) Bukti Langsung**

Bukti Langsung di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 3 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.10**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Bukti Langsung**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 14 | Dengan diperlihatkannya eksistensi perusahaan kepada konsumen, konsumen menjadi lebih percaya terhadap produk yang dibeli | F | 13 | 43 | 19 | 5 | 0 |
| | | % | 16,80 | 42,84 | 24,11 | 5,55 | 0,00 |
| 15 | Suasana Outlet cukup nyaman untuk | F | 2 | 18 | 43 | 13 | 4 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | berbelanja | % | 2,22 | 23,36 | 42,84 | 16,80 | 4,44 |
| 16 | Seberapa rapihkah penampilan yang ditunjukan oleh pegawai | F | 6 | 27 | 33 | 13 | 1 |
| | | % | 6,62 | 19,45 | 29,66 | 16,80 | 1,11 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.10 diatas yang memuat 3 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 43 responden (42,84%) menyatakan bahwa responden berkeinginan CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda menunjukan eksistensinya agar konsumen lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan, dan pada pernyataan item ke 15 sebanyak 43 responden (42,84%) menyatakan bahwa responden berkeinginan CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda memberikan suasana yang nyaman bagi konsumen dalam berbelanja, dan pada item ke 16 sebanyak 33 responden (29,66%) menyatakan bahwa responden ingin dilayani sebaik mungkin salah satunya dalam hal penampilan yang ditunjukan oleh karyawan.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda lebih menunjukan eksistensinya dalam berbisnis agar konsumen lebih yakin serta responden menginginkan penampilan yang ditunjukan oleh karyawan harus serapih mungkin agar terlihat lebih bersih.

### 4.3.2 Tanggapan Responden Atas Inovasi Produk Pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung

Inovasi Produk CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda akan terlihat melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Inovasi Produk diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang inovasi produk pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

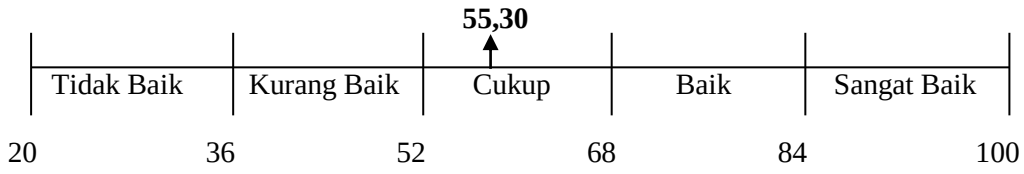
**Tabel 4.11**
**Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk**

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Perluasan Lini | 282 | 500 | 56,40 | Cukup |
| 2 | | | | | |
| 3 | Produk Baru | 266 | 500 | 53,20 | Cukup |
| 4 | | | | | |
| 5 | Produk Benar-Benar Baru | 282 | 500 | 56,40 | Cukup |
| **TOTAL** | | **830** | **1500** | **55,30** | **Cukup** |

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Pada tabel diatas skor tertinggi pada variabel inovasi produk yaitu indikator produk benar-benar baru dan perluasan lini, ini berarti perluasan lini

dibutuhkan oleh konsumen agar dapat ditemui dimana saja, dan produk yang benar-benar baru membuat konsumen penasaran untuk mencobanya sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Sedangkan skor terendah pada variabel inovasi produk yaitu indikator produk baru, ini berarti produk baru yang ada sekarang sudah cukup tersebar dipasaran, namun jika lebih ditingkatkan akan menghasilkan produk yang lebih baik. Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:




**Gambar 4.3**
**Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Inovasi Produk**

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel inovasi produk sebesar 55,30 berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda secara keseluruhan berada dalam kategori cukup. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran pemanfaatan teknologi pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 5 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

**1) Perluasan Lini**

Perluasan Lini di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.12**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Perluasan Lini**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 1 | Produk yang ditawarkan di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda relative baru dipasaran | F | 2 | 19 | 43 | 16 | 0 |
| | | % | 2,22 | 24,11 | 42,84 | 21,22 | 0,00 |
| 2 | Ada sebagian produk yang serupa tersebar dipasaran | F | 6 | 40 | 25 | 9 | 0 |
| | | % | 6,62 | 39,67 | 33,21 | 9,76 | 0,00 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.12 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 43 responden (42,84%) menyatakan bahwa responden berkeinginan produk yang ditawarkan relative baru dipasaran, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 40 responden (39,67%) menyatakan bahwa responden berkeinginan agar produk yang ditawarkan berbeda dengan yang sudah tersebar dipasaran.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan produk yang ditawarkan CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda relative baru dipasaran.

**2) Produk Baru**

Produk Baru di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 2 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.13**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Produk Baru**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 3 | Setiap produk baru selalu diminati konsumen | F | 5 | 24 | 43 | 22 | 8 |
| | | % | 5,55 | 31,11 | 42,84 | 30,04 | 8,88 |
| 4 | Produk baru yang ditawarkan sudah ada dipasaran. | F | 7 | 29 | 20 | 22 | 2 |
| | | % | 7,77 | 36.32 | 25,19 | 27,64 | 2,22 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.13 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 43 responden (42,84%) menyatakan bahwa responden berkeinginan produk baru dapat diminati oleh konsumen, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 29 responden (36,32%) menyatakan bahwa ada produk baru yang ditawarkan sudah ada dipasaran.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan produk baru yang ditawarkan lebih menarik agar diminati oleh konsumen.

**3) Produk Benar-Benar Baru**

Produk Benar-Benar Baru di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 1 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.14**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Prooduk Benar-Benar Baru**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 5 | Amanda merupakan Pembuatan brownies terlebih dahulu dibandingkan pesaing lainnya | F | 13 | 24 | 38 | 5 | 0 |
| | | % | 16,80 | 32,09 | 46,55 | 5,55 | 0,00 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.14 diatas yang memuat 2 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 38 responden (46,55%) menyatakan bahwa responden berkeinginan ada varian rasa baru sebagai pelopor brownies.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden berkeinginan CV. Amanda Brownies dapat membuatt produk baru yang belum ada dipasaran seperti hal nya pertama kali membuat brownies.

### 4.3.3 Tanggapan Responden Atas Keunggulan Bersaing Pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung

Keunggulan Bersaing CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda akan terlihat melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Keunggulan Bersaing diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan

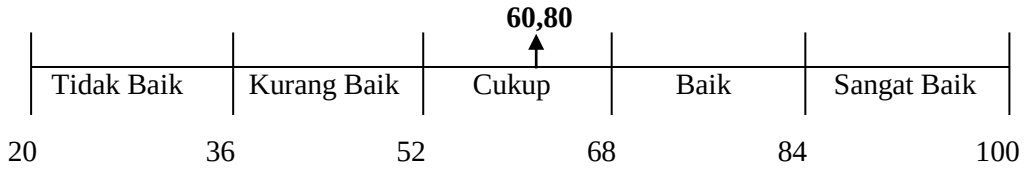
dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang Keunggulan Bersaing pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.15**
**Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Bersaing**

| No | Pernyataan | Skor Aktual | Skor Ideal | % Skor Aktual | Kategori |
|---|---|---|---|---|---|
| 1<br>2<br>3 | Produk Unggul atau Keunikan Produk | 285 | 500 | 57,00 | Cukup |
| 4<br>5<br>6 | Rekomendasi Produk | 311 | 500 | 62,20 | Cukup |
| 7<br>8<br>9 | Teknologi yang bersaing | 316 | 500 | 63,20 | Cukup |
| **TOTAL** | | **912** | **1500** | **60,80** | **Cukup** |

(Sumber : Hasil Kuesioner, 2013)

Pada tabel diatas skor tertinggi pada variabel Keunggulan Bersainig yaitu indikator Teknologi Yang Bersaing, ini teknologi yang bersaing membuat konsumen lebih merasa efektif dan efisien sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Sedangkan skor terendah pada variabel Keunggulan Bersaing yaitu indikator Produk yang unggul atau Keunikan produk, ini berarti produk yang ada sekarang sudah tidak asing lagi dipasaran, namun jika lebih ditingkatkan akan menghasilkan sesuatu yang lebih baik. Selanjutnya persentase total skor jawaban responden pada tabel di atas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:




**Gambar 4.4**
**Skala Penafsiran Persentase Skor Variabel Keunggulan Bersaing**

Gambar diatas memperlihatkan bahwa hasil perhitungan persentase total skor dari variabel inovasi produk sebesar 60,80 berada di antara interval 52 – 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda secara keseluruhan berada dalam kategori cukup. Agar lebih jelas maka penulis juga menyajikan gambaran pemanfaatan teknologi pada masing-masing indikator, yang diukur menggunakan 3 (tiga) indikator dan dioperasionalisasikan menjadi 9 butir pernyataan. Berikut gambaran tanggapan responden terhadap setiap butir pernyataan pada masing-masing indikator.

**1) Produk unggul atau Keunikan produk**

Produk unggul atau keunikan produk di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 3 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap ketiga butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.16**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Produk unggul atau keunikan produk**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 1 | Beberapa produk di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda lebih menarik dibanding pesaing sejenis lainnya | F | 14 | 31 | 24 | 8 | 3 |
| | | % | 17,43 | 38,03 | 31,11 | 8,88 | 3,33 |
| 2 | Seberapa unggul kah produk yang ditawarkan oleh CV. Amanda Brownies dibandingkan dengan pesaing sejenis lainnya | F | 4 | 26 | 23 | 27 | 0 |
| | | % | 4,44 | 33,21 | 30,02 | 34,42 | 0,00 |
| 3 | Memiliki desain produk yang berbeda dibanding pesaing yang lain | F | 5 | 32 | 38 | 5 | 0 |
| | | % | 5,55 | 40,11 | 46,32 | 5,55 | 0,00 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.16 diatas yang memuat 3 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 31 responden (38,03%) menyatakan bahwa responden berkeinginan produk yang ditawarkan lebih menarik dibandingkan pesaing lainnya, dan pada pernyataan item ke 2 sebanyak 27 responden (34,42%) menyatakan bahwa responden berkeinginan agar produk yang ditawarkan dapat unggul diantara perusahaan sejenis lainnya,dan pada pernyataan ke 3 sebnayak 38 responden (46,32%) menyatakan bahwa responden berkeinginan desain produk yang ditawarkan harus berbeda dengan yang lain agar mudah dikenali..

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan desain produk CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda lebih menarik agar mudah dikenali oleh masyarakat.

**2) Rekomendasi Produk**

Rekomendasi Produk di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 3 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.17**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Rekomendasi Produk**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 4 | Cita rasa produk yang berbeda dan lebih diminati oleh konsumen dibanding merek lain | F | 13 | 43 | 24 | 0 | 0 |
| | | % | 16,80 | 42,89 | 31,11 | 0,00 | 0,00 |
| 5 | Harga yang ditawarkan sangat bersaing dipasaran | F | 2 | 21 | 34 | 12 | 3 |
| | | % | 2,22 | 19,78 | 42,02 | 15,62 | 3,33 |
| 6 | Bentuk produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen | F | 0 | 15 | 39 | 26 | 0 |
| | | % | 0,00 | 18,32 | 47,32 | 33,42 | 0,00 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas yang memuat 3 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 43 responden (42,84%) menyatakan bahwa responden berkeinginan produk baru dapat diminati oleh konsumen, dan pada pernyataan item ke 5 sebanyak 34 responden (42,02%) menyatakan bahwa ada responden menginginkan harga yang bersaing dengan pasaran, dan pada

pernyataan ke 6 sebanyak 39 responden (47,32%) menyatakan bahwa responden berkeinginan agar produk memiliki bentuk atau besar kecilnya produk harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden menginginkan produk yang memiliki cita rasa yang berbeda dibandingkan pesaingnya.

**3) Teknologi yang bersaing**

Teknologi yang bersaing di CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda diukur menggunakan 3 butir pernyataan. Berikut distribusi tanggapan responden terhadap kedua butir pernyataan tersebut.

**Tabel 4.18**
**Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Indikator Teknologi yang bersaing**

| No | Pernyataan | | Alternatif Jawaban | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | SS | S | RR | TS | STS |
| 7 | Lokasi yang cukup strategis sehingga mudah dijangkau | F | 3 | 44 | 28 | 5 | 0 |
| | | % | 3,33 | 43,03 | 35,15 | 5,55 | 0,00 |
| 8 | Kapasitas tempat cukup luas untuk menyimpan produk dalam jumlah banyak untuk memenuhi kebutuhan konsumen. | F | 16 | 44 | 20 | 0 | 0 |
| | | % | 19,54 | 43,03 | 23,56 | 0,00 | 0,00 |
| 9 | Peralatan yang dipakai sudah modern | F | 7 | 34 | 28 | 10 | 1 |
| | | % | 7,77 | 42,02 | 35,15 | 10,00 | 1,11 |

*Sumber: Data diolah*

Berdasarkan tabel 4.18 diatas yang memuat 3 item pernyataan. Terlihat sebagian besar responden yaitu 44 responden (43,03%) menyatakan bahwa

responden berkeinginan lokasi berada di tempat yang strategis agar mudah dijangkau, pada pernyataan ke 8 sebanyak 44 responden (43,03) menyatakan bahwa responden berkeinginan agar tempat untuk berbelanja nyaman dan luas agar tidak berdesakan, dan pada pernyataan ke 9 sebanyak 34 responden (42,02) menyatakan bahwa responden berkeinginan agar teknologi yang dipakai dengan menggunakan teknologi modern agar dapat menghemat waktu.

Dari pernyataan diatas dapat dilihat pada implementasinya, bahwa responden berkeinginan CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda berada dilokasi yang cukup strategis agar mudah dijangkau dan memiliki fasilitas yang nyaman bagi konsumen.

## 4.4 Analisis Verifikatif

Pada sub bab ini hipotesis penelitian yang sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik. Hipotesis penelitian seperti yang telah dituangkan di dalam bab II adalah adanya pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

### 4.4.1 Uji Asumsi Klasik

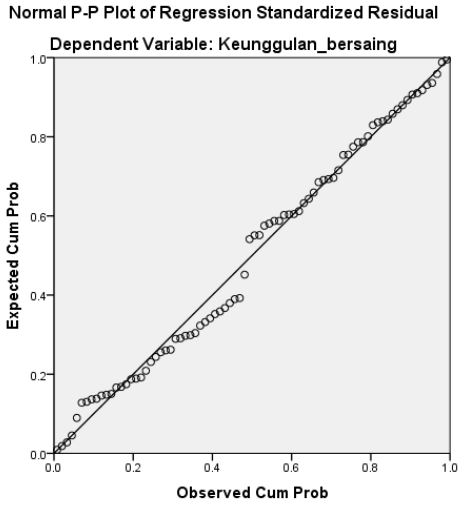
**1. Uji Normalitas**

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Untuk

mengetahui adanya tidaknya pelanggaran asumsi normalitas dapat dilihat dengan menggunakan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan:

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Singgih Santoso, 2002:322).

dengan hasil sebagai berikut:




**Gambar 4.5**
**Hasil Uji Normalitas Data**

Tabel di atas menunjukan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode grafik p-plot. Dari gambar di atas terlihat titik-titik yang

diperoleh masih mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas data terpenuhi.

**2. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas merupakan suatu situasi dimana beberapa atau semua variabel bebas berkorelasi kuat. Jika terdapat korelasi yang kuat di antara sesama variabel independen maka konsekuensinya adalah :

- Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- Nilai standar error setiap koefisien regresi menjadi tidak terhingga.

Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin bersar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflatation Factors (VIF),*

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel bebas. Cara untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan tabel VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *tolerance* yang diperoleh harus lebih dari 0,1 dan VIF harus kurang dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients[a]**

| Model | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas | .957 | 1.045 |
| | Inovasi | .957 | 1.045 |

a. Dependent Variable: Keunggulan_bersaing

Tabel output di atas menunjukan hasil pengujian multikolinieritas data. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa *tolerance value* yang diperoleh kedua variabel bebas sebesar 0,957 > 0,1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan tidak memiliki korelasi yang kuat diantara variabel bebas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variance residual bersifat heteroskedastisitas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki variance residual yang homokedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.20**
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Correlations**

| | | | Kualitas | Inovasi | abs |
|---|---|---|---|---|---|
| Spearman's rho | Kualitas | Correlation Coefficient | 1.000 | -.196 | -.078 |
| | | Sig. (2-tailed) | . | .081 | .493 |
| | | N | 80 | 80 | 80 |
| | Inovasi | Correlation Coefficient | -.196 | 1.000 | -.078 |
| | | Sig. (2-tailed) | .081 | . | .494 |
| | | N | 80 | 80 | 80 |
| | abs | Correlation Coefficient | -.078 | -.078 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .493 | .494 | . |
| | | N | 80 | 80 | 80 |

Tabel di atas menunjukan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode korelasi Rank Spearman. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh kedua variabel bebas lebih besar dari 0,05 (tidak signifikan). Hal ini menunjukan bahwa variance residual dalam data tidak terdapat heterokedastisitas.

### 4.4.2 Hasil Estimasi Model Regresi

Pada bagian ini akan disajikan hasil estimasi regresi pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung menggunakan regresi linear berganda. Namun karena data hasil kuesioner masih memiliki skala ordinal, jadi sebelum melakukan analisis regresi terlebih dahulu data ordinal tersebut dikonversi

menjadi data interval melalui *methods of succesive interval*. Bentuk model persamaan regressi yang akan diuji diformulasikan sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \varepsilon}$$

Dimana:

Y = Keunggulan Bersaing

$X_1$ = Kualitas Pelayanan

$X_2$ = Inovasi Produk

$b_0$ = konstanta

bi = koefisien regressi variabel Xi

ε = Pengaruh faktor lain

Model regressi tersebut digunakan untuk memprediksi dan menguji perubahan yang terjadi pada keunggulan bersaing yang dapat diterangkan atau dijelaskan oleh perubahan kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan inovasi produk). Berdasarkan hasil pengolahan data kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung di peroleh hasil regresi sebagai berikut.

**Tabel 4.21**
**Hasil Estimasi Model Regressi**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.518 | .472 | | 5.335 | .000 |
| | Kualitas | .205 | .126 | .184 | 1.685 | .107 |
| | Inovasi | -.095 | .077 | -.139 | -1.231 | .222 |

a. Dependent Variable: Keunggulan_bersaing

Melalui hasil pengolahan data seperti diuraikan pada tabel 4.21 maka dapat dibentuk model prediksi variabel kualitas pelayanan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebagai berikut.

$$\mathbf{Y = 2{,}518 + 0{,}205X_1 - 0{,}095\ X_2}$$

a= 2,518 artinya: jika kedua variabel bebas $X_1$ dan $X_2$ bernilai nol (0), maka keunggulan bersaing (Y) akan bernilai 2,518.

$b_1$ =0,205 artinya: jika kualitas pelayanan ($X_1$) meningkat, sementara variabel inovasi produk ($X_2$) konstan, maka keunggulan bersaing (Y) akan meningkat sebesar 0,205.

$b_2$=0,095 artinya: jika inovasi produk ($X_2$) meningkat, sementara variabel kualitas pelayanan ($X_1$) konstan, maka keunggulan bersaing (Y) akan menurun sebesar 0,095.

### 4.4.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan mengukur sejauh mana/ seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil analisis korelasi sebagai berikut:

**Tabel 4.22**
**Analisis Korelasi**
**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .252[a] | .064 | .039 | .33345 |

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kualitas

b. Dependent Variable: Keunggulan_bersaing

Berdasarkan tabel output di atas, terlihat bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara kedua variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 0,252. Nilai korelasi bertanda positif, yang menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara kedua variabel bebas dengan variabel terikat adalah searah. Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan dan semakin kuat inovasi produk, maka keunggulan bersaing semakin tinggi. Berdasarkan interpretasi sugiyono, nilai korelasi sebesar 0,252 termasuk kedalam kategori hubungan yang rendah, berada dalam rentang interval 0,20 – 0,399.

### 4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

#### 4.4.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing

Dugaan sementara Kualitas Pelayanan berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing, karena itu penulis menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4.23**
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .252[a] | .064 | .039 | .33345 |

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kualitas

b. Dependent Variable: Keunggulan_bersaing

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R-square* yang diperoleh sebesar 0,64 atau 64%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan inovasi produk memberikan kontribusi pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 64%, sedangkan sisanya sebesar 36% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan untuk melihat kontribusi pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial dapat diketahui dengan mengalikan nilai *beta* dengan nilai *zero order* sebagai berikut:

**Tabel 4.24**
**Koefisien Determinasi Parsial**

**Coefficients[a]**

| Model | | Standardized Coefficients | Correlations |
|---|---|---|---|
| | | Beta | Zero-order |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas | .184 | .213 |
| | Inovasi | -.139 | -.177 |

a. Dependent Variable: Keunggulan_bersaing

Berdasarkan output di atas dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

Pengaruh $X_1$ terhadap Y = 0,184x 0,213 = 0,391 atau 39,1%

Pengaruh $X_2$ terhadap Y = 0,139x 0,177 = 0,246 atau 24,6%

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui bahwa Kualitas Pelayanan ($X_1$) memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap Keunggulan Bersaing dengan kontribusi yang diberikan sebesar 39,1% sedangkan sisanya diberikan oleh inovasi produk ($X_2$) sebesar 24,6%.

### 4.4.5. Pengujian Hipotesis

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

Untuk mengetahui apakah pendapatan non operasional dan tingkat inflasi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Ho :$\beta_1 = \beta_2 = 0$, Secara simultan, kualitas pelayanan dan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Ha :$\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, Secara simultan, kualitas pelayanan dan inovasi produk

berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

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

Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

**Tabel 4.25**
**Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)**

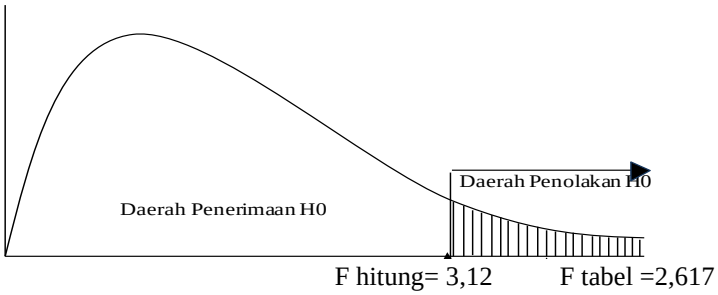
**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | .582 | 2 | .291 | 2.617 | .079[b] |
| | Residual | 8.562 | 77 | .111 | | |
| | Total | 9.144 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Keunggulan_bersaing

b. Predictors: (Constant), Inovasi, Kualitas

Dari tabel output di atas, terlihat bahwa nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 2,617. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F-tabel pada tabel distribusi F. Dengan Dengan α=0,05, $db_1$=2 dan $db_2$=77, diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,12. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai F-hitung (2,617) < nilai F-tabel (3,12). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa $H_0$ diterima dan $H_a$ ditolak, artinya secara simultan kualitas pelayanan dan inovasi produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.




**Gambar 4.6**
**Kurva Hipotesis Simultan**

### 4.4.5.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

**1. Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$**

Ho: $\beta_1 = 0$, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung.

$H_1$: $\beta_1 \neq 0$, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung.

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

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

**Tabel 4.26**

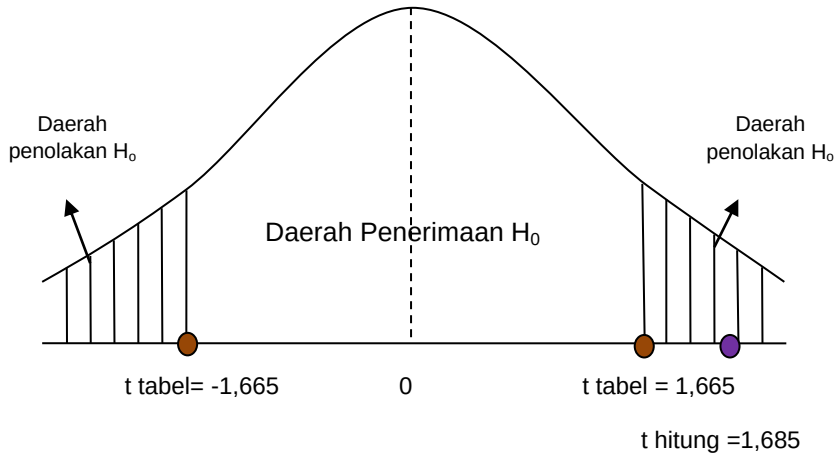
**Hasil Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.518 | .472 | | 5.335 | .000 |
| | Kualitas | .205 | .126 | .184 | 1.685 | .107 |
| | Inovasi | -.095 | .077 | -.139 | -1.231 | .222 |

a. Dependent Variable: Keunggulan_bersaing

Dari tabel output di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 1.685. Nilai ini akan dibandingkan dengan t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha$=0,05, df=n-k-1=80-2-1= 77, diperoleh t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1,665. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung (1,685) > t-tabel (1,665). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, artinya secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Nilai t-hitung dan t-tabel tersebut jika disajikan dalam grafik, dapat dilihat sebagai berikut:




**Gambar 4.7**

**Grafik Pengujian Hipotesis Parsial $X_1$**

Pada gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung}$ sebesar 1,685 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung.

**2. Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$**

Ho: $\beta_2 = 0$, Inovasi Produk tidak berpengaruh keunggulan bersaing pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung.

$H_1$: $\beta_2 \neq 0$, Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak Ho jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya.

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

**Tabel 4.27**

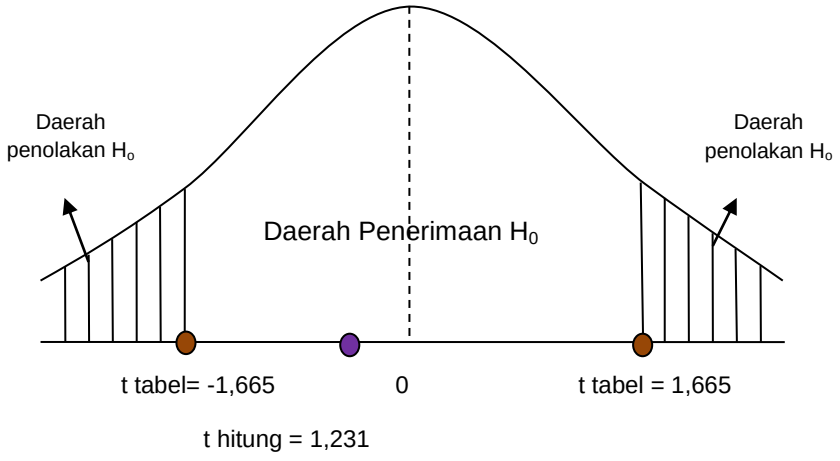
**Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$**

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.518 | .472 | | 5.335 | .000 |
| | Kualitas | .205 | .126 | .184 | 1.685 | .107 |
| | Inovasi | -.095 | .077 | -.139 | 1.231 | .222 |

a. Dependent Variable: Keunggulan_bersaing

Dari tabel output di atas diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh variabel inovasi produk adalah sebesar 1,231. Nilai ini akan dibandingkan dengan t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=80-2-1= 77, diperoleh t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1,665. Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung (1,231) < t-tabel (1,665). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa $H_0$ diterima dan $H_1$ ditolak, artinya secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Nilai t-hitung dan t-tabel tersebut jika disajikan dalam grafik, dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.8**
**Grafik Pengujian Hipotesis Parsial $X_2$**

Pada gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung}$ sebesar 1,231 berada pada daerah penolakan Ho, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada CV. Amanda Brownies Cabang Ir. H. Djuanda Bandung.