BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Sejarah Thunder Chicken sebagai perusahaan ayam goreng yang cepat saji *franchise* bermula didirikan di daerah kota Seoul. Sebagai perusahaan ayam goreng yang cepat saji frienchice, Thunder Chicken berusaha untuk memasarkan produk mereka dalam bentuk restoran ayam goreng yang diminati oleh para penikmat ayam goreng. Thunder Chicken berusaha masuk ke pangsa pasar mereka yaitu masyarakat Korea yang memiliki budaya untuk menyantap ayam goreng dan minum- minuman bersama kerabat dan relasi mereka.

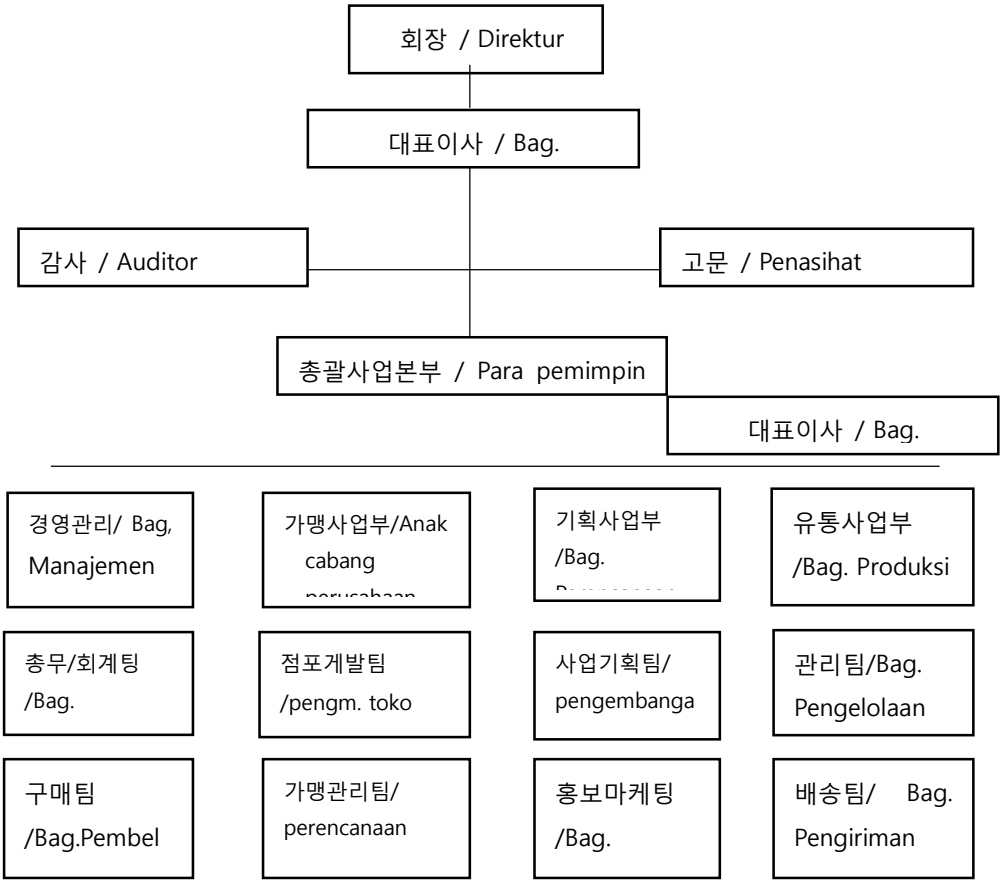
Usaha Thunder Chicken pun berkembang dan restoran- restoran lainnya didirikan di sekitaran kota Seoul, hingga meluas ke pulau Jeju. Harga dan rasa yang dibuat secara berbeda namun memiliki nilai yang khas dan kuat, membuat para pelanggan ayam goreng ingin menikmati produk dari Thunder Chicken. Dengan keandalan sistem *franchise* Thunder Chicken yang ramah dan memperhatikan kebutuhan para pemengang restoran dan pelanggan, membuat orang- orang tertarik dengan Thunder Chicken.

Landasan perusahaan Thunder Chicken yaitu keyakinan yang dikuatkan dengan usaha, keberaniaan yang menghasilkan keuntungan serta usaha dan kerja keras yang membuahkan hasil terbaik, menjadikan perusahaan Thunder Chicken

berkembang, dan hampir restoran Thunder Chicken berada di selutuh Korea Selatan. Visi dari Thunder Chicken sendiri yaitu *future, satisfactory,* dan *global value*. Karena semangat itulah Thunder Chicken hadir dan didirikan oleh pemiliknya di daerah bansong pada tahun 2011, karena dinilai memiliki masa depan yang cerah dan memakan pangsa pasar yang ada di daerah Bansong.

1.1.2 Struktur Organisasi

Secara pusat dan umum, struktur organisasi perusahaan Thunder Chicken adalah seperti berikut:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Perusahaan

1.2 Karakteristik Responden

1.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel dibawah ini;

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	39	42%
Wanita	53	58%
Total	**92**	**100**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 58%, jadi dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Hal ini dikarenakan konsumen perempuan cenderung lebih peka dan memperhatikan bentuk- bentuk kepelayanan dan keunggulan dari suatu barang.

1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
< 20 Tahun	6	6.52
20-30 Tahun	32	34.78
30-40 Tahun	28	30.43
>40 Tahun	26	28.26
Total	**92**	**100**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden menunjukan bahwa mayoritas responden dengan usia antara 20-30 tahun sebesar 34.78%. hal ini dikarenakan pelanggan pada usia muda dan juga budaya anak muda Korea lebih kristis dalam menilai suatu produk yang dibeli oleh mereka

1.3 Hasil Uji Instrumen

Kuesioner sebagai alat ukur dalam suatu penelitian harus memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Validitas digunakan untuk membuktikan kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan *(validity).* Pengujian validitas menggunakan nilai korelasi skoritem dengan skor total variabel. Indeks validitas dihitung menggunakan korelasi *product moment*. Pengujian reliabilitas alat ukur (kuesioner) digunakan untuk mengukur tingkat kekonsistenan respon terhadap item pernyataan kuesioner berdasarkan pemahaman responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Split-half*.

1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi setiap skor variabel jawaban responden dengan total skor masing-masing variabel. Butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasinya ≥ 0,300. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) diukur dengan 10 item pernyataan. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel

Kualitas Pelayanan (X1).

Tabel 4.3

Hasil Perhitungan Nilai Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No. Item	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,649	0,300	Valid
2	0,645	0,300	Valid
3	0,626	0,300	Valid
4	0,610	0,300	Valid
5	0,558	0,300	Valid
6	0,703	0,300	Valid
7	0,578	0,300	Valid
8	0,600	0,300	Valid
9	0.732	0,300	Valid
10	0,604	0,300	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan kesepuluh item pernyataan kuesioner Variabel Kualitas pelayanan (X1)memiliki nilai r_{hitung}> 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Kualitas pelayanan (X1) valid. Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik yang berarti dapat mengukur variabel Kualitas pelayanan (X1) yang diteliti.

Variabel Keunggulan bersaing (X2) diukur dengan 6 item pernyataan. Berikut adalah hasil uji validitas untuk Variabel Keunggulan bersaing (X2).

Tabel 4.4

Hasil Perhitungan Nilai Validitas Variabel Keunggulan Bersaing (X2)

No. Item	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r_{kritis}	Kesimpulan
1	0,799	0,300	Valid
2	0,733	0,300	Valid
3	0,706	0,300	Valid
4	0,653	0,300	Valid
5	0,615	0,300	Valid
6	0,633	0,300	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan ketiga item pernyataan kuesioner Variabel Keunggulan bersaing (X2) memiliki nilai r_{hitung}> 3,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Keunggulan bersaing (X2) valid. Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik yang berarti dapat mengukur variabel Keunggulan bersaing (X2) yang diteliti

Variabel Kepuasan pelanggan (Y) diukur dengan 5 item pernyataan. Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan pelayanan (Y).

Tabel 4.5

Hasil Perhitungan Nilai Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

No. Item	Koefisien Korelasi (r)	Nilai r_{kritis}	Kesimpulan

1	0,602	0,300	Valid
2	0,660	0,300	Valid
3	0,637	0,300	Valid
4	0,652	0,300	Valid
5	0,557	0,300	Valid
6	0,682	0,300	Valid
7	0,683	0,300	Valid
8	0,659	0,300	Valid

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Hasil uji validitas menunjukkan ketujuh item pernyataan kuesioner Variabel Kepuasan pelayanan (Y) memiliki nilai r_{hitung}> 0,300 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Kepuasan pelayanan (Y) valid. Hal ini berarti alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat validitas yang baik yang berarti dapat mengukur variabel Kepuasan pelayanan (Y) yang diteliti.

1.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama pada kesempatan yang berbeda, yang ide pokoknya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Berdasarkan hasil perthitungan menggunakan metode *Split-half* diperoleh hasil uji reliabilitas kuesioner masing-masing variabel sebagai berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Koefisien Reliabilitas (r)	Nilai kritis	Kesimpulan
Kualitas pelayanan	0,780	0,700	Reliabel
Keunggulan bersaing	0,776	0,700	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,735	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang diperoleh untuk masing-masing variabel Kualitas pelayanan, Keunggulan bersaing, dan Kepuasan pelanggan lebih besar dari nilai kritis 0,700. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas pelayanan, Keunggulan bersaing, dan Kepuasan pelanggan sudah memberikan hasil yang konsisten.

1.4 Analisis Deskriptif

1.4.1 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas pelayanan di restoran cepat saji Thunder Chicken, Bansong

Analisis deskriptif untuk variabel Pemberian kredit dilakukan berdasarkan indikator yang ada.Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 92 pelanggan restoran cepat saji Thunder Chicken. Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\ \%$$

(Sumber: Umi Narmawati, 2010:45)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan

b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Untuk mengukur variabel Kualitas pelayanan dalam penelitian ini digunakan 5 indikator yaitu Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati dan Bukti fisik.

Gambaran untuk setiap indikator pemberian kredit dapat dilihat dari distribusi frekuensi dari masing-masing butir pernyataan kuesioner pada tabel-tabel di bawah ini :

1. Kehandalan

Tabel 4.7
Tanggapan Konsumen Mengenai Kehandalan

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
1.	Karyawan Thunder Chicken memiliki	5	2	2,17%	10	**460**
		4	26	28,26%	104	
		3	63	68,48%	189	

	kemampuan dalam mengolah menu	2	1	1,09%	2	
		1	0	0	0	
2.	Thunder Chicken kurang mampu menangani pelanggan take out dan makan di tempat secara bersamaan	1	0	0	0	**460**
		2	12	13,04%	24	
		3	59	64,13%	177	
		4	20	21,74%	80	
		5	1	1,09%	5	
					591	**920**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:

5 = Sangat Mampu
4 = Mampu
3 = Cukup Mampu
2 = Kurang Mampu
1 = Tidak Mampu

Berdasarkan item pertanyaan "Karyawan Thunder Chicken memiliki kemampuan dalam mengolah menu makanan dan minuman", dapat diketahui bahwa 0.0% menjawab tidak mampu, 1,09% menjawab kurang mampu, 68,48% menjawab cukup mampu, 28,26% mampu dan 2,17% sangat mampu.

Sementara pada item pertanyaan "Thunder Chikcen kurang mampu menangani pelanggan take out dan makan ditempat secara bersamaan" dapat diketahui bahwa 1,09% menjawab sangat mampu, 21,74% menjawab mampu, 64,13% menjawab cukup mampu, 13,04% kurang mampu dan 0% tidak mampu. Mayoritas jawaban responden tersebut menjawab karyawan Thunder Chicken cukup mampu dalam memiliki kemampuan dalam mengolah makanan dan minuman yang disajikan dan mengangani pelanggan take out dan makan di tempat secara bersamaan.

Abidin (2010), memberikan pengertian kehandalan adalah salah satu dimensi dari pelayanan berkualitas. Pelayanan berkualitas merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggannya. Pelayanan

yang berkualitas lebih menekankan aspek kepuasan konsumen yang diberikan oleh perusahaan yang menawarkan jasa. Keberhasilan suatu perusahaan yang bergerak di sektor jasa tergantung pelayanan yang ditawarkan.

Salah satu bentuk dari kehandalan adalah kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan tanpa kesalahan. Ariani (2009) menyatakan bahwa kemampuan adalah konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa. Kemampuan untuk memberikanan layanan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat merupakan kewajiban yang harus dilakukan oleh perusahaan sebagai keunggulan dalam kualitas pelayanannya.

2. Daya Tanggap

Tabel 4.8

Tanggapan Konsumen Mengenai Daya Tanggap

No	Pertanyaan(-)	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
3	Terkadang saya lama menunggu pesanan yang saya pesan	1	1	1,09%	1	**460**
		2	8	8,70%	16	
		3	61	66,30%	183	
		4	20	21,74%	80	
		5	2	2,17%	10	
					290	460

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:

1 = Sangat Setuju
2 = Setuju
3 = Cukup Setuju
4 = Kurang Setuju
5 = Tidak Setuju

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
	Saya mendapat layanan yang terbaik	5	2	2,17%	10	**460**
		4	21	22,83%	84	

4		3	57	61,96%	171	
		2	12	13,04%	24	
		1	0	0	0	
					289	460

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:

5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Berdasarkan item pertanyaan "Terkadang saya lama menunggu pesanan yang saya pesan", dapat diketahui bahwa 1,09% menjawab sangat setuju, 8,70% menjawab setuju, 66,30% menjawab biasa, 21,74% menjawab kurang setuju dan 2,17% menjawab tidak setuju

Sementara pada item pertanyaan "Saya mendapatkan layanan yang terbaik" dapat diketahui bahwa 2,17% menjawab sangat setuju, 22,83% menjawab setuju, 61,96% menjawab biasa, 13,04% kurang setuju dan 0% tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut menjawab tidak telalu lama menunggu pesanan yang mereka pesan, ini dilihat dari persentasi 66,30% yang mengatakan biasa saja. dan layanan yang terbaikpun cukup didapatkan dari Thunder Chicken, Bansong.

Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner 1996: 118) menjelasakan daya tanggap adalah sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini merupakan suatu akibat akal dan pikiran yang ditunjukkan pada pelanggan.

3. Jaminan

Tabel 4.9
Tanggapan Konsumen Mengenai Jaminan

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
5	Menu yang saya santap sesuai dengan pesanan yang saya pesan	5	1	1,09%	5	**460**
		4	29	31,52%	116	
		3	52	56,52%	156	
		2	10	10.87%	20	
		1	0	0	0	
6	Bendtuk dan rasa dari Thunder Chicken selalu sama dan enak dinikmati	5	1	1,09%	5	**460**
		4	31	33,70%	124	
		3	50	54,35%	150	
		2	10	10,87%	20	
		1	0	0	0	
					596	**920**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Berdasarkan item pertanyaan “Menu yang saya santap sesuai dengan pesanan yang saya pesan”, dapat diketahui bahwa 1,09% menjawab sangat setuju, 31,52% menjawab setuju, 56,52% menjawab cukup, 10,87% menjawab kurang setuju dan 0% menjawab tidak setuju

Sementara pada item pertanyaan “Bentuk dan rasa dari Thunder Chicken selalu sama dan enak dinikmati” dapat diketahui bahwa 1,09% menjawab sangat setuju, 33,70% menjawab setuju, 54,35% menjawab cukup, 10,87% kurang setuju dan 0% tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut menjawab menu yang

dipesan sesuai dengan pesanan dan rasa dari Thunder Chicken selalu sama dan enak dinikmati adalah cukup setuju.

Dalam bukunya Zeithmal et. Al (1990:118-125) menjelaskan mengenai bentuk jaminan didalam perusahaan. Kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, perhatian dalam memberikan pelayanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

4. Empati

Tabel 4.10

Tanggapan Konsumen Mengenai Empati

No	Pertanyaan(-)	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
3	Terkadang karyawan Thunder Chicken berlaku ketus dan tidak ramah	1	2	2,17%	2	**460**
		2	19	18,48%	38	
		3	52	56,52%	156	
		4	17	20,65%	68	
		5	2	2,17%	10	
					274	460

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:
1 = Sangat Setuju
2 = Setuju
3 = Cukup Setuju
4 = Kurang Setuju
5 = Tidak setuju

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
8	Karyawan Thunder Chicken memperhatikan permintaan dan keluhan saya	5	3	3,26%	15	**460**
		4	19	20,65%	76	
		3	38	41,30	114	
		2	29	31,52%	58	
		1	3	3,26%	3	
					266	460

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:

5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Berdasarkan item pertanyaan "Terkadang karyawan Thunder Chicken berlaku ketus dan tidak ramah", dapat diketahui bahwa 2,17% menjawab sangat setuju, 18,48% menjawab setuju, 56,52% menjawab biasa, 20,65% menjawab kurang setuju dan 2,17% menjawab tidak setuju

Sementara pada item pertanyaan "Karyawan Tunder Chicken memperhatikan permintaan dan keluhan saya" dapat diketahui bahwa 3,26% menjawab sangat setuju, 20,65% menjawab setuju, 41,30% menjawab biasa, 31,52% kurang setuju dan 3,26% tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut menjawab terkadang karyawan Tunder Chicken berlaku ketus dan tidak ramah adalah cukup setuju. Dan mayoritas jawaban responden menjawab karyawan Tunder Chicken memperhatikan permintaan dan keluhan pelangganya juga adalah cukup setuju.

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati merupakan *individualized attention to customer*. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap pelanggan dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan. Kemampuan seseorang untuk berempati yang paling penting sebagai seseorang yang berurusan dengan pelanggan. Empati berarti menyediakan layanan penuh perhatian dan pribadi. *Dictionary.com* mendefinisikan empati sebagai "identifikasi intelektual dengan perasaan, pikiran atau sikap lain." Empati adalah

kemampuan Anda untuk benar-benar menempatkan diri pada posisi pelanggan Anda sehingga Anda dapat memahaminya. Pelanggan yang terpuaskan adalah mereka yang mendapatkan pelayanan dari sisi psikisnya juga, yaitu perasaan diterima sebagai pelanggan, keramah tamahan yang diberikan oleh perusahaan dan perhatian terhadap segala bentuk keinginan dari pelanggan.

5. Bentuk Fisik

Tabel 4.11
Tanggapan Konsumen Mengenai Bentuk Fisik

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
9	Lokasi Thunder Chicken luas, mudah ditemukan dan strategis	5	2	2,17%	10	**460**
		4	34	36,96%	136	
		3	44	47,83%	132	
		2	12	13,04%	24	
		1	0	0	0	
10	Perlengkapan dan peralatan alat makan lengkap, bersih dan bagus	5	2	2,17%	10	**460**
		4	29	31,52%	116	
		3	53	57,61%	159	
		2	8	8,70%	16	
		1	0	0	0	
					603	**920**

Ket:
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Berdasarkan item pertanyaan “Lokasi Tunder Chicken luas, mudah ditemukan dan strategis”, dapat diketahui bahwa 2,17% menjawab sangat setuju, 36,96% menjawab setuju, 47,83% menjawab cukup, 13,04% menjawab kurang setuju dan 0% menjawab tidak setuju

Sementara pada item pertanyaan “Perlengkapan dan peralatan alat makan lengkap, bersih dan bagus” dapat diketahui bahwa 2,17% menjawab sangat setuju,

31,52% menjawab setuju, 57,61% menjawab cukup, 8,70% kurang setuju dan 0% tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut menjawab lokasi Thunder Chicken cukup luas, mudah ditemukan dan strategis dan perlengkapan serta peralatan alat makan cukup lengkap, bersih dan bagus.

Bukti fisik merupakan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Selain itu, hal ini juga merupakan sebagai penunjang dalam memberikan kenyamanan bagi pelanggan pada saat berinteraksi dengan perusaan. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan oleh pelanggan merupakan suatu nilai positif bagi perusahaan. Pelanggan dapat terpuaskan dengan bentuk- bentuk fisik yang memudahkan mereka untuk dapat mengakses dan menggunakan produk.

Bagaimana Kualitas pelayanan di restoran cepat saji Thunder Chicken, Bansong ini dinilai dari pendapat responden penelitian yang didapat dari hasil jawaban kuesioner yang diberikan. Hasil tanggapan responden untuk variabel Kualitas pelayanan yang diukur dengan 10 item kuesioner berdasarkan distribusi skor jawaban diberikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12

Rekapitulasi Skor Deskriptif Mengenai Kualitas pelayanan

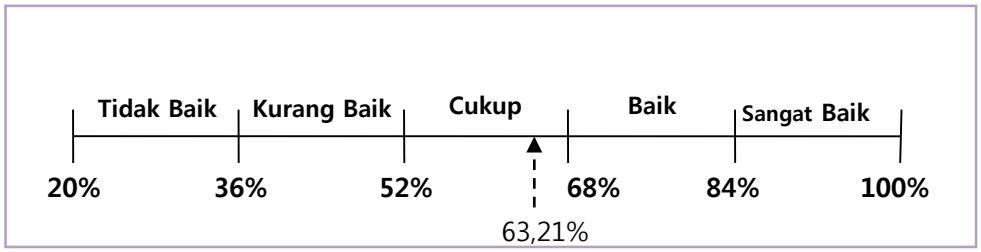
No Item Pernyataan	**Skor Aktual**	**Skor Ideal**	%	**Kategori**
Pertanyaan 1	305	460	66,30%	Cukup Baik
Pertanyaan 2	286	460	61,95%	Cukup Baik
Kehandalan	**591**	**920**	**64,13%**	**Cukup Baik**
Pertanyaan 3	290	460	63,04%	Cukup Baik
Pertanyaan 4	297	460	64,56%	Cukup Baik
Daya tanggap	**587**	**920**	**63,80%**	**Cukup Baik**
Pertanyaan 5	289	460	62,82%	Cukup Baik

Pertanyaan 6	299	460	65%	Cukup Baik
Jaminan	**588**	**920**	**63,91%**	**Cukup Baik**
Pertanyaan 7	274	460	59,56%	Cukup Baik
Pertanyaan 8	266	460	57,82%	Cukup Baik
Empati	**540**	**920**	**58,69%**	**Cukup Baik**
Pertanyaan 9	302	460	65,65%	Cukup Baik
Pertanyaan 10	301	460	65,43%	Cukup Baik
Bukti fisik	**603**	**920**	**66,85%**	**Cukup Baik**
TOTAL SKOR	2908	4600	63,21%	Cukup Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2016

Skor yang diperoleh dari penilaian responden untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2908 atau sebesar 63,21%. Berdasarkan persentase skor dapat dibuat kriteria yang digunakan dalam menilai variabel kualitas pelayanan secara menyeluruh. Penilaian skor berdasarkan jarak interval yang telah dijelasakan pada bab 3.

Skor penilaian yang diperoleh dapat digambarkan pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.2

Interval skor Penilaian Kualitas pelayanan

Hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel Kualitas pelayanan sebesar 63,21% berada di antara interval 52 - 68. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di restoran cepat saji Thunder Chicken,

Bansong ini dinilai cukup baik. Berdasarkan data yang dihasilkan dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Thunder Chicken adalah cukup dominan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

Besaran skor yang diperoleh tidak mencapai 100% yang diharapkan. Sehingga antara tingkat ideal yang diharapkan dengan kondisi aktual terdapat gap sebesar 36,79%. Gap ini menunjukkan kualitas pelayanan belum mencapai tingkat ideal.

1.4.2 Hasil Analisis Deskriptif Keunggulan bersaing(X2)

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden mengenai Keunggulan bersaing sebanyak 92 orang yang merupakan pelanggan restoran cepat saji Tunder Chicken, Bansong. Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan

b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Keunggulan bersaing dapat dilihat sebagai berikut :

1. Harga

Tabel 4.13

Tanggapan Konsumen Mengenai Harga

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
1	Harga di Tunder Chicken terlalu mahal dibanding produk lainnya	1	0	0	0	**460**
		2	2	2,17%	4	
		3	15	16,30%	45	
		4	51	55,43%	204	
		5	24	26,09%	120	
2	Minuman, saos, dsb dijual terpisah dan harganya cukup mahal	1	0	0	0	**460**
		2	1	1,09%	2	
		3	22	23,91%	66	
		4	60	65,22%	240	
		5	9	9,78%	45	
					726	**920**

Sumber: Kuesioner (Data diolah), 2016

Keterangan
1 = Sangat Setuju
2 = Setuju
3 = Cukup Setuju
4 = Kurang Setuju
5 = Tidak setuju

Berdasarkan item pertanyaan “Harga di Tunder Chicken terlalu mahal dibanding produk lainnya”, dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 2,17% menjawab setuju, 16,30% menjawab cukup setuju, 55,43% menjawab kurang setuju dan 26,09% menjawab tidak setuju

Sementara pada item pertanyaan “Minuman, saos, dsb di jual terpisah dan harganya cukup mahal” dapat diketahui bahwa 0% menjawab sangat setuju, 1,09%

menjawab setuju, 23,91% cukup setuju, 65,22% kurang setuju dan 9,78% tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut menjawab bahwa harga di Tunder Chicken tidaklah terlalu mahal dibanding produk lainnya. Dan juga mayoritas jawaban responden menjawab bahwa harga minuman, saos, dsb walaupun di jual terpisah, harganya terjangkau dan tidak terlalu mahal. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumennya pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari atau memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler 2005:72). Dalam usaha yang dilakukan oleh restoran Thunder Chicken dalam memuaskan pelanggan mereka, terlihat bahwa harga yang dibebankan kepada pelanggan tidaklah terlalu memberatkan

2. Kualitas Produk

Tabel 4.14

Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
3	Ayam goreng Tunder Chicken terasa fresh ketika disantap	5	10	10,87%	50	**460**
		4	55	59,78%	220	
		3	25	27,17%	75	
		2	2	2,17%	4	
		1	0	0	0	
4	Selain ayam goreng, produk kentang goreng dan minumannya sangat enak dibanding produk lain	5	1	1,09%	5	**460**
		4	53	57,61%	212	
		3	37	40,22%	111	
		2	0	0%	0	
		1	1	1,09%	1	
					678	**920**

Ket:
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Berdasarkan item pertanyaan “Ayam goreng Tunder Chicken terasa fresh ketika disantap”, dapat diketahui bahwa 10,87% menjawab sangat setuju, 59,78% menjawab setuju, 27,17% menjawab cukup setuju, 2,17% menjawab kurang setuju dan 0% menjawab tidak setuju

Sementara pada item pertanyaan “Selain ayam goreng, produk kentang goreng dan minumannya sangat enak dibanding produk lain” dapat diketahui bahwa 1,09% menjawab sangat setuju, 57,61% menjawab setuju, 40,22% cukup setuju, 0% kurang setuju dan 1,09% tidak setuju. Mayoritas jawaban responden tersebut menjawab bahwa kualitas produk pada ayam goreng Tunder Chicken selalu terasa fresh ketika disantap dan produk- produk yang ditawarkan di Tunder Chicken pun sangat enak dibandingkan produk yang lain. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (1997) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan nilai bagi pelanggan.

3. Keunikan produk

Tabel 4.15

Tanggapan Konsumen Mengenai Keunikan Produk

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
5	Saya suka makan di Tunder Chicken karna menyediakan bermacam variasi rasa dan fresh ketika disantap	5	16	17,39%	80	**460**
		4	53	57,61%	212	
		3	21	22,83%	63	
		2	2	2,17%	4	
		1	0	0	0	

					359	460

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

No	**Pertanyaan(-)**	**Bobot**	**F**	**%**	**Total Skor**	**Skor Ideal**
6	Bentuk ayam goreng yang terlalu besar membuat saya kurang nyaman memakannya	1	1	1,09	1	**460**
		2	5	5,43%	10	
		3	27	29,35%	81	
		4	57	61,96%	228	
		5	2	2,17%	10	
					330	460

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:
1 = Sangat Setuju
2 = Setuju
3 = Cukup Setuju
4 = Kurang Setuju
5 = Tidak setuju

Berdasarkan item pertanyaan “Saya suka makan di Tunder Chicken karna menyediakan bermacam variasi rasa dan fresh ketika di santap”, dapat diketahui bahwa 17,39% menjawab sangat setuju, 57,61% menjawab setuju, 22,83% menjawab cukup setuju, 2,17% menjawab kurang setuju, dan 0% tidak setuju.

Sementara pada item pertanyaan “Bentuk ayam goreng yang terlalu besar membuat saya kurang nyaman memakannya”, dapat diketahui bahwa 2,17% menjawab sangat setuju, 61,96%, menjawab setuju, 29,35% menjawab cukup setuju, 5,43% menjawab kurang setuju, dan 1,09% menjawab tidak setuju. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka suka makan di Tunder Chicken

karena menyediakan bermacam variasi rasa dan fresh ketika disantap. Dan juga bentuk ayam goreng yang terlalu besar bukanlah masalah yang membuat mereka kurang nyaman dalam memakannya. Menurut Sarosa (2004:38) keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Produk yang unik dan baik, menurut Sernovitz (2006:5) menciptakan *word of mouth* yaitu pembicaraan dari tiap- tiap orang tentang produk yang ditawarkan.

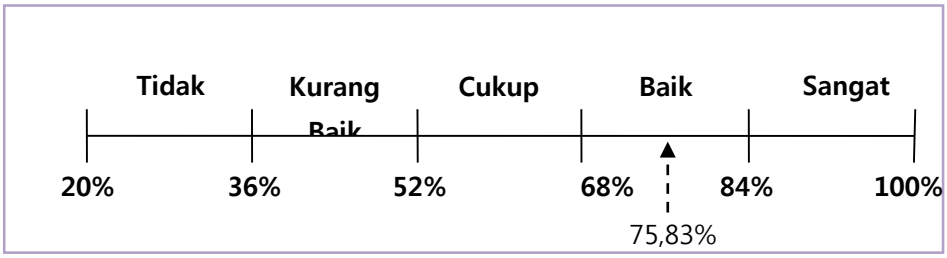
Tabel 4.16
Rekapitulasi Skor Deskriptif Mengenai Keunggulan bersaing

Indikator	**Skor Aktual**	**Skor ideal**	%	**Kategori**
Pertanyaan 1	373	460	81,08%	Baik
Pertanyaan 2	353	460	76,73%	Baik
Harga bersaing	**726**	920	78,91%	Baik
Pertanyaan 3	349	460	75,86%	Baik
Pertanyaan 4	329	460	71,52%	Baik
Kualitas produk	**678**	920	73,69%	Baik
Pertanyaan 5	359	460	78,04%	Baik
Pertanyaan 6	330	460	71,73%	Baik
Keunikan produk	**689**	920	74,89%	Baik
TOTAL SKOR	2093	2760	75,83%	Baik

Sumber: Data primer yang telah diolah,2016

Skor yang diperoleh dari penilaian responden untuk variabel Keunggulan bersaing sebesar sebesar 75,83%. Berdasarkan persentase skor dapat dibuat kriteria yang digunakan dalam menilai variabel Keunggulan bersaing secara menyeluruh. Penilaian skor berdasarkan jarak interval yang telah dijelasakan pada bab 3.

Skor penilaian yang diperoleh dapat gmbarkan pada garis kontinum berikut



Gambar 4.3

Interval skor Penilaian Keunggulan bersaing

Hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel Kualitas pelayanan sebesar 75,83% berada di antara interval 68 - 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing di restoran cepat saji Thunder Chicken, Bansong ini dinilai baik. Berdasarkan data yang dihasilkan dapat diketahui bahwa kontribusi pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan di restoran Thunder Chicken adalah dominan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut.

Besaran skor yang diperoleh tidak mencapai 100% yang diharapkan. Sehingga antara tingkat ideal yang diharapkan dengan kondisi aktual terdapat gap sebesar 24,17%. Gap ini menunjukkan keunggulan bersaing belum mencapai tingkat ideal yang sempurna.

1.4.3 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan pelanggan (Y)

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden mengenai Kepuasan pelanggan sebanyak 92 orang yang merupakan pelanggan dari restoran cepat saji Tunder Chicken, Bansong, Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\ \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Keterangan:

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan

b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator Kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Tabel 4.17
Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan pelanggan keseluruhan

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
1	Saya merasa puas setelah menikmati Thunder Chicken	5	1	1,09%	5	**460**
		4	39	42,39%	156	
		3	49	53,26%	147	
		2	3	3,26%	6	
		1	0	0	0	
2	Thunder Chicken memberikan kesan yang baik bagi saya	5	45	48,91%	225	**460**
		4	43	46,74%	172	
		3	4	4,35%	12	
		2	0	0	0	
		1	0	0	0	
					723	**920**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Menurut Tjiptono (2006), dalam mengukut kepuasan pelanggan keseluruhan, dapat dilalukan dengan cara menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan pelayanan dan produk yang ditawarkan dan membandingkan dengan milik pesaing.

Berdasarkan pertanyaan "Saya merasa puas setelah menikmati Thunder Chicken", dapat diketahui bahwa 1,09% menjawab sangat setuju, 42,39% menjawab setuju, 53,26% menjawab cukup setuju, 3,26% menjawab kurang setuju dan 0% tidak setuju. Dan untuk pertanyaan "Thunder Chicken memberikan kesan yang baik bagi saya." Dapat diketahui bahwa 48,91% menjawab sangat setuju, 46,74% menjawab setuju. 4,35% menjawab cukup, 0% menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Mayoritas dari jawaban di atas konsumen menjawab cukup setuju bahwa mereka merasa puas setelah menikmati Thunder Chicken

2. Konfirmasi harapan

Tabel 4.18
Tanggapan Konsumen Mengenai Konfirmasi Harapan

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
3	Pelayanan yang diberikan Thunder Chicken sesuai dengan harapan	5	21	22,83%	105	**460**
		4	50	54,35%	200	
		3	21	22,83%	63	
		2	0	0	0	
		1	0	0	0	
4	Sesuai dengan motto Thunder Chicken, harga dan rasa benar- benar juara	5	41	44,57%	205	**460**
		4	46	50,00%	184	
		3	5	5,43%	15	
		2	0	0	0	
		1	0	0	0	
					770	**920**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Menurut Tjiptono (2006), kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan ketika hendak menggunakan fasilitas jasa dan produk dengan kinerja pelayanan dan produk yang ditawarkan

Pada item pertanyan "Pelayanan yang diberikan Thunder Chicken sesuai dengan harapan" dapat diketahui bahwa 22,83% menjawab sangat setuju, 54,35% menjawab setuju, 22,83% menjawab cukup setuju, 0% menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Dan untuk pertanyaan "Sesuai dengan motto Thunder Chicken, harga dan rasa benar- benar juara" dapat diketahui bahwa 44,57% menjawab sangat setuju, 50,00% menjawab setuju, 5,43% menjawab cukup, 0% menjawab kurang setuju dan tidak setuju. Mayoritas jawaban responden diatas adalah cukup setuju.

3. Experience satisfaction

Tabel 4.19
Tanggapan Konsumen Mengenai *Experience Satisfaction*

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
5	Saya merasa puas selama menjadi konsumen Thunder Chicken mulai dari memesan ayam goreng hingga menyantapnya	5	13	14,13%	65	**460**
		4	67	72,83%	268	
		3	11	11,96%	33	
		2	1	1,09%	2	
		1	0	0	0	
6	Dari kebanyakan restoran ayam goreng yang pernah saya kunjungi, pelayanan dan kualitas Thunder Chicken sangat baik	5	24	26,09%	120	**460**
		4	51	55,43%	204	
		3	15	16,30%	45	
		2	2	2,17%	4	
		1	1	0	1	
					742	**920**

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Experience Satisfaction digunakan untuk mengukur proses kepuasan yang dialami oleh pelanggan terhadap kualitas dan produk yang diterima oleh pelanggan. Dengan meminta kepada mereka untuk menilai proses kepuasan yang mereka alami

Pada item pertanyan "Saya merasa puas selama menjadi konsumen Thunder Chicken mulai dari memesan ayam goreng hingga menyantapnya" dapat diketahui bahwa 14,13% menjawab sangat setuju, 72,83% menjawab setuju, 11,96% menjawab cukup setuju, 1,09% menjawab kurang setuju dan 0% tidak setuju. Dan pertanyaan "Dari kebanyakan restoran ayam goreng yang pernah saya kunjungi, pelayanan dan kualitas Thunder Chicken sangat baik" dapat diketahui 26,09% menjawab sangat setuju, 55,43% menjawab setuju, 16,30% menjawab cukup, 2,17 menjawab kurang setuju dan 0% menjawab tidak setuju. Mayoritas jawaban responden diatas adalah cukup setuju.

4. Minat pembelian ulang

Tabel 4.20
Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Pembelian Ulang

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
7	Saya akan membeli lagi produk Thunder Chicken	5	9	9,78%	45	460
		4	60	65,22%	240	
		3	22	23,91%	66	
		2	1	1,09%	2	
		1	0	0	0	
					353	

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Menurut Tjiptono (2006), kepuasan pelanggan juga diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Pada item pertanyan "Saya akan membeli lagi produk Thunder Chicken" dapat diketahui bahwa 9,78% menjawab sangat setuju, 65,22% menjawab setuju, 23,91% menjawab cukup setuju, 1,09% menjawab kurang setuju dan 0% tidak setuju. Mayoritas jawaban responden diatas adalah cukup setuju.

5. Kesediaan untuk merekomendasi

Tabel 4.21
Tanggapan Konsumen Mengenai Kesediaan untuk merekomendasi

No	Pertanyaan	Bobot	F	%	Total Skor	Skor Ideal
8	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Thunder Chicken	5	10	10,87%	50	460
		4	55	59,78%	220	
		3	25	27,17%	75	
		2	2	2,17%	4	
		1	0	0	0	
					349	

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2016

Ket:
5 = Sangat Setuju
4 = Setuju
3 = Cukup Setuju
2 = Kurang Setuju
1 = Tidak Setuju

Pada item pertanyan “Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli Thunder Chicken” dapat diketahui bahwa 10,87% menjawab sangat setuju, 59,78% menjawab setuju, 27,17% menjawab cukup setuju, 2,17% menjawab kurang setuju dan 0% tidak setuju. Mayoritas jawaban responden diatas adalah cukup setuju.

Pelanggan yang puas secara menyeluruh, ketika mereka berharap untuk terpuaskan, dan memperoleh hasil yang diinginkan, dan memutuskan puas terhadap pelayanan dan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, cenderung untuk melakukan *word of mouth* (Sernovitz, 2006:5)

Tabel 4.22
Rekapitulasi Skor Deskriptif Mengenai Kepuasan Pelanggan

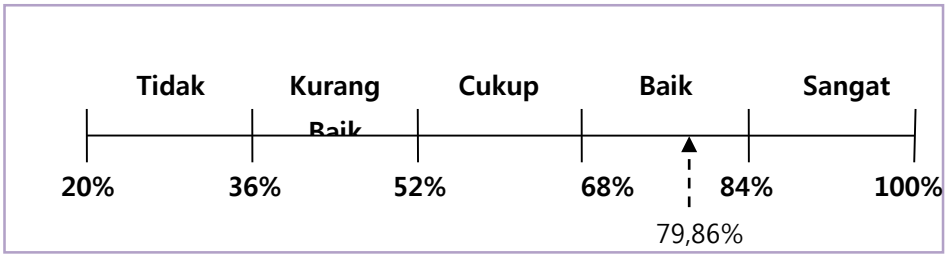
Indikator	**Skor Aktual**	**Skor ideal**	%	**Kategori**
Pertanyaan 1	314	460	68,26%	Baik
Pertanyaan 2	409	460	88,91	Sangat Baik
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan	**723**	920	78,58%	Baik
Pertanyaan 3	368	460	80%	Baik
Pertanyaan 4	402	460	87,39%	Sangat Baik
Konfirmasi Harapan	**772**	920	83,91%	Baik
Pertanyaan 5	368	460	80%	Baik
Pertanyaan 6	374	460	81,30%	Baik
Experience Satisfaction	**742**	920	80,65%	Baik
Minat Pembelian Ulang	**353**	460	76,73%	Baik
Kesediaan untuk Merekomendasi	**349**	460	75,86%	Baik
TOTAL SKOR	**2939**	**3680**	**79,86%**	**Baik**

Sumber: Data primer yang telah diolah,2016

Skor yang diperoleh dari penilaian responden untuk variabel kepuasan pelanggana adalah sebesar 2939 atau sebesar 79,86%. Berdasarkan persentase skor

dapat dibuat kriteria yang digunakan dalam menilai variabel kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Penilaian skor berdasarkan jarak interval yang telah dijelasakan pada bab 3.

Skor penilaian yang diperoleh dapat digambarkan pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.4

Interval skor Penilaian Kepuasan Pelanggan

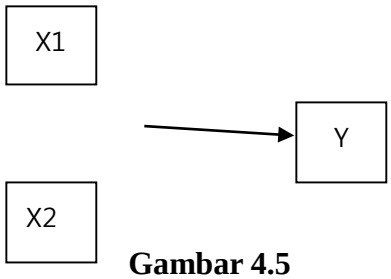
Hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 79,86% berada di antara interval 68 - 84. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di restoran cepat saji Thunder Chicken, Bansong ini dinilai baik. Berdasarkan data yang dihasilkan dapat diketahui bahwa pengaruh kepuasan pelanggan di restoran Thunder Chicken adalah cukup dominan karena dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing di restoran Thunder Chicken.

Besaran skor yang diperoleh tidak mencapai 100% yang diharapkan. Sehingga antara tingkat ideal yang diharapkan dengan kondisi aktual terdapat gap sebesar 20.14%. Gap ini menunjukkan kepuasan pelanggan belum mencapai tingkat ideal.

1.5 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

Berdasarkan data yang telah terkumpul, selanjutnya akan diuji pengaruh kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan d restoran Thunder Chicken, Bansong.. Pengujian akan dilakukan melalui tiga tahap, dimana pada tahap pertama akan diuji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pada tahap kedua akan diuji pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan, dan pada tahap ketiga akan diuji pengaruh kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan. Secara diagram bentuk hubungan antara ketiga variabel yang sedang diteliti tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.5

Model Analisis Regresi Berganda

Keterangan

Y = Kepuasan Pelanggan

X2 = Keunggulan Bersaing

X1 = Kualitas Pelayanan

1.5.1 Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan". Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 20 *for windows*

Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi dengan SPSS 20 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.23
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.482	1.965		4.317	.000
	Kualitas_Pelayanan	.182	.050	.241	3.659	.000
	Keunggulan_Bersaing	.822	.078	.697	10.563	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 8.482 sementara untuk bX_1 sebesar 0,182 dan bX_2 sebesar 0,822, dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.482 + 0.182X_1 + 0{,}822X_2$$

Nilai a, $b_1$dan $b_2$dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 8.482 artinya jika Kualitas Pelayanan dan Keunggulan bersaing bernilai 0, maka

Kepuasan Pelanggan akan tetap bernilai 8.482

Koefesien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,182 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,182.

Koefesien Regresi Variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,822 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Keunggulan Bersaing sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Perilaku Kepuasan Pelanggan sebesar 0,822

Dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan dapat ditingkatkan. Zeithaml (dalam 17 Chang & Chen 1998) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti: kepuasan terhadap produk perusahaan, kemauan untuk membayar lebih, serta keengganan untuk berpindah ke produk lain. Dan Adapun penelitian yang dilakukan oleh Santosa (2008:28) terkait pengaruh keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil keunggulan bersaing 21 berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin besar keunggulan bersaing perusahaan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen

1.5.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda

maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi.Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 20 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4.24

Hasil pengujian normalitas

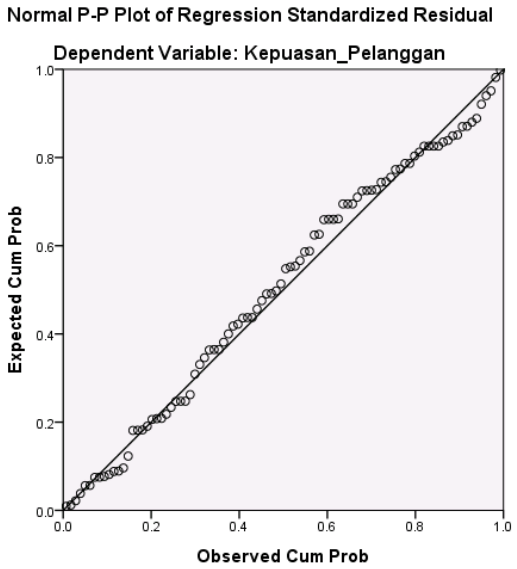
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.88728932
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.054
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.708
Asymp. Sig. (2-tailed)		.698

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel ditas didapatkan hasil sig sebesar , hasil 0.698>0.10 maka

dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil yaitu :



Gambar 4.6

Grafik Normalitas *probability plot*

Berdasarkan grafik *normal probability plot*, dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Heteroskedastitas

Menurut Gujarati (2005:406), situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas

tersebut harus dihilangkan dari model regresi.Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Glejser* 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).

Berikut hasil Uji Heteroskedastitas dengan menggunakan media program komputer, yaitu SPSS 20 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4.23

Uji Heteroskedastitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.589	1.095		4.191	.000
	Kualitas_Pelayanan	-.015	.028	-.059	-.556	.580
	Keunggulan_Bersaing	-.113	.043	-.279	-2.614	.110

a. Dependent Variable: AbsRes

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen yaitu Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.580>0.10 dan Variabel Keunggulan bersaing sebesar 0.110>0.10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah Heteroskedastitas dalam model regresi ini.

4.4.3 Analisis Korelasi

pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*, berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan

media program komputer, yaitu SPSS 20 *for windows* didapatkan hasil sebagai berikut;

a. Korelasi Secara Parsial antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan digunakan perhitungan menggunakan SPSS 20 *for windows* didapatkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 4.26

Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Kualitas_Pelayanan	Kepuasan_Pelanggan
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.465**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.465**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 20 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,465 berdasarkan kriteria korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang moderat dan tanda positif menunjukan arah yang bersamaan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Hal ini membuktikan teori dari . Zeithaml (dalam 17 Chang & Chen 1998) yang menjelaskan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak positif atau negatif bagi konsumennya. Oleh sebab itu dengan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan maka kepuasan pelanggan akan

dapat ditingkatkan.

b. Korelasi Secara Parsial antara Keunggulan Bersaing dengan Kepuasan Pelanggan.

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Keunggulan Bersaing dengan Kepuasan Pelanggan digunakan perhitungan menggunakan SPSS 20 *for windows* didapatkan hasil, sebagai berikut:

Tabel 4.27

Koefisien Korelasi Keunggulan Bersaing dengan Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Keunggulan_Bersaing	Kepuasan_Pelanggan
Keunggulan_Bersaing	Pearson Correlation	1	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	92	92
Kepuasan_Pelanggan	Pearson Correlation	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	92	92

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

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS 20 *for windows* diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,774 berdasarkan kriteria korelasi keunggulan bersaing dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang sangat kuat dan tanda positif menunjukan hubungan yang searah. Menurut Cravens (1999:12),"Keunggulan bersaing adalah mutu produk dan pelayanan yang tinggi mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karenanya memiliki keunggulan teknologi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli menciptakan suatu kemenangan tersendiri bagi perusahaan. Keunggulan bersaing yang kuat akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang kuat.

1.5.3 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.28

Koefesien Determinasi antara Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808[a]	.652	.644	1.908

a. Predictors: (Constant), Keunggulan_Bersaing, Kualitas_Pelayanan

Hasil koefisien determinasi sebesar 0.652 atatu 65,2% hasil tersebut merupakan besarnya konstribusi dari Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya sebesar 34,8% merupakan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.29

Koefesien Determinasi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.482	1.965		4.317	.000			
	Kualitas_Pelayanan	.182	.050	.241	3.659	.000	.465	.362	.229
	Keunggulan_Bersaing	.822	.078	.697	10.563	.000	.774	.746	.660

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas

terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order:

1. Kualitas Pelayanan (X1) = 0.241 x 0.465 = 0.112065 atau 11.20%

2. Keunggulan Bersaing (X2)= 0.697 x 0.774 = 0.539478 atau 53.94%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah keunggulan bersaing sebesar 53.94% sementara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 11,20%.

1.5.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji rumusan masalah maka dilakukan dengan beberapa teknik pengujian hipotesis sebagai berikut:

1.5.4.1 Uji Hipotesis (Uji-T)

Selanjutnya untuk menguji apakah pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap pembelian kompulsif secara parsial (sendiri-sendiri) maka digunakan uji-t, dengan menggunakan SPSS 20 *for windows* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut;

Tabel 4.30
Uji-T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.482	1.965		4.317	.000
	Kualitas_Pelayanan	.182	.050	.241	3.659	.000
	Keunggulan_Bersaing	.822	.078	.697	10.563	.000

Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) adalah

(0.05;90) yaitu 1.986 yang diperoleh dari tabel t pada α = 0.05 dan derajat bebas n-2 = 90 untuk pengujian dua pihak.

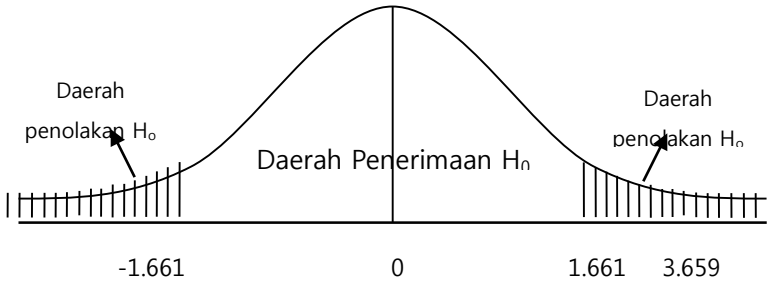
a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dugaan sementara Kualitas Pelayanan terhadap pembelian Kepuasan Pelanggan karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho. ρ= 0, Tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong.

H1. ρ ≠ 0,Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong.

Dari output tabel 4.28 diatas didapatkan nilai thitung untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 3,659, menggunakan taraf signifikan sebesar 10%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai ttabel untuk n-2 = 90 adalah 1.661, dikarenakan thitung>ttabel (3,659>1.661) dan sig (0.000<0.10) maka Ho ditolak dan Hi diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayaan terhadap perilaku Kepuasan Pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.7

Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t)

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat bahwa thitung sebesar 3,659 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong.

b. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan

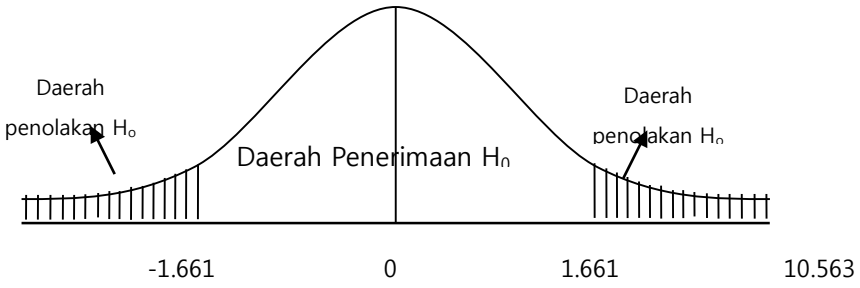
Dugaan sementara Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian dua pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

Ho.ρ= 0, Tidak terdapat Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong

H1. ρ ≠ 0,Terdapat pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong.

Dari output tabel 4.28 diatas didapatkan nilai thitung untuk variabel Keunggulan Bersaing (X2) sebesar 10,563, menggunakan taraf signifikan sebesar 10%, maka dari tabel distribusi T didapat nilai ttabel untuk n-2 = 90 adalah 1.661, dikarenakan thitung>ttabel (10,563>1.661) dan sig (0.000<0.10) maka Ho ditolak

dan Hi diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Thunder Chicken. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.7

Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-t)

Berdasarkan gambar 4.8 diatas dapat dilihat bahwa thitung sebesar 10,563 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelnggan restoran Thunder Chicken, Bansong.

1.5.4.2 Uji Hipotesis (Uji-F)

Selanjutnya untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan keunggulan

bersaing berpengaruh terhadap kepuasan pelayanan secara simultan atau bersama-sama maka digunakan uji-f, dengan menggunakan SPSS 20 for windows didapatkan hasil uji-f sebagai berikut;

Tabel 4.31
Uji-F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	607.479	2	303.740	83.401	.000[b]
	Residual	324.129	89	3.642		
	Total	931.609	91			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Keunggulan_Bersaing, Kualitas_Pelayanan

Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji simultan (uji f) adalah (0.10;89) yaitu 3,10 yang diperoleh dari tabel t pada $\alpha = 0.10$ dan derajat bebas n-3 = 89 untuk pengujian tiga pihak.

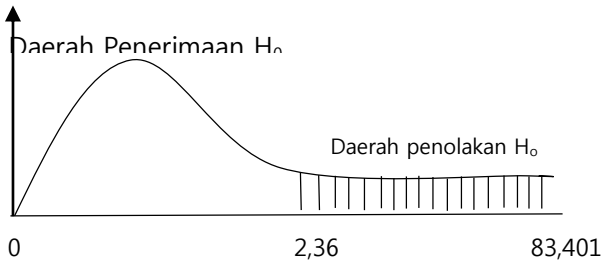
Dugaan sementara Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, karena itu peneliti menetapkan hipotesis penelitian untuk pengujian tiga pihak dengan rumusan hipotesis sebagai berikut

Ho. $\rho = 0$, Tidak terdapat perngaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong.

H1. $\rho \neq 0$,Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong.

Dari output tabel 4.29 diatas didapatkan nilai Fhitung untuk ke dua variabel independen adalah 83,401, menggunakan taraf signifikan sebesar 10%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai ttabel untuk n-3 = 89 adalah 2.36, dikarenakan

thitung>ttabel (83,401>2,36) dan sig (0.000<0.10) maka Ho ditolak dan Hi diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Thunder Chicken. Jika disajikan dalam kurva Uji-f maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.8

Pengujian Hipotesis (Kurva Uji-f)

Berdasarkan gambar 4.9 diatas dapat dilihat bahwa thitung sebesar 83,401 berada pada daerah penolakan Ho yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Bersaing bersama- sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran Thunder Chicken, Bansong.

1.6 Pembahasan

Hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya. Hal ini berdasarkan

pertanyaan yang diajukan kepada 92 orang pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong yang menjadi responden diperoleh hasil bahwa variabel kualitas pelayanan siginifikan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 11,20%. Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap jumlah penjualan di restoran Thunder Chicken, Bansong. Pelanggan yang terlayani dengan baik oleh aspek pelayanan yang ada di restoran Thunder Chicken, Bansong, akan meningkatkan mutu kepuasan pelanggan pada restoran tersebut.

Hipotesis yang mengatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Thunder Chicken di restoran Thunder Chicken terbukti kebenarannya. Hal ini dibuktikan dengan pertanyaan yang diajukan kepada 92 orang pelanggan restoran Thunder Chicken, Bansong yang menjadi responden diperoleh hasil bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 53,94%. Hipotesis ini menunjukan bahwa tinggi rendahnya keunggulan bersaing memberikan dampak bagi keunggulan bersaing. Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaingnya maka kepuasan pelanggan akan lebih berpotensi pada kepuasan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Cravens (1999:12) bahwa keunggulan bersaing dalam segi kualitas produk dan keunikan produk yang tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kecendrungan pelanggan akan memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih yang diharapkannya.

Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada 92 orang pelanggan restoran

Thunder Chicken, Bansong yang menjadi responden diperoleh hasil bahwa variabel kepuasan pelanggan terbukti sigifikan memiliki nilai sebesar 0,465, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara variabel keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 0,774. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari persamaan koefisien determinasi diketahui variabel kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing memberikan pengaruh sebesar 65,2% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisa prediktor sebesar 34,8% varianbel kepuasan pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing

Hasil uji T yang digunakan untuk menguji hipotesis kualitas pelayanan, keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan thitung>ttabel (3,659>1.986) dan sig (0.000<0.05) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan hubungan keunggulan bersaing dengan dikarenakan thitung>ttabel (10,563>1.986) dan sig (0.000<0.05) menyatakan bahwa keunggulan bersaing mempengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian dari hasil uji F digunakan untuk menguji hipotesis kualitas pelayanan, keunggulan bersaing terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Hubungan kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing dengan thitung>ttabel (83,401>3,10) dan sig (0.000<0.05) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan

keunggulan bersaing bersama- sama terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang kurang baik namun keunggulan bersaing kuat karena didukung oleh harga bersaing, kualitas produk dan keunikan produk yang mampu juga memberikan dorongan terhadap kepuasan pada pelanggan. Hal ini didukung dengan budaya dan kebiasaan dari orang Korea yang lebih memperdulikan apa yang mereka gunakan meskipun penyediaan jasanya tidak mengenakan. Jadi, bagi pelanggan orang Korea apabila bentuk pelayanannya kurang cukup baik namun produk yang dikomsumsinya memberikan keuntungan maka dapat memicu kepuasan terhadap mereka.