

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KFC
CABANG PANGKALAN JATI, KALIMALANG**

**RIA RIZKY PUSPITA SARY
8215090305**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND CORPORATE
IMAGE TOWARD CUSTOMER SATISFACTION KFC BRANCH
OF PANGKALAN JATI, KALIMALANG**

**RIA RIZKY PUSPITA SARY
8215090305**



**This thesis is written as one of the requirements for getting a Bachelor Degree
of Economics**

**STUDY PROGRAM S1 MANAGEMENT
MARKETING CONCENTRATION
DEPARTMENT OF MANAGEMENT
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013**

ABSTRAK

Ria Rizky Puspita Sary, 2013; Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC. Skripsi, Jakarta: Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta. Tim Pembimbing: Setyo Ferry, SE., MSi. & Agung Kresnamurti RR, ST., MM.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan serta melakukan pengujian pada variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan KFC. Penelitian ini menggunakan metode kausal dan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan, yang pernah makan di restoran KFC lebih dari dua kali. Total sampel pada penelitian ini berjumlah 150 orang yang kemudian alat analisis yang digunakan adalah SPSS 20.00. Hasil dari uji t menunjukkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_1 ke Y (0.000), dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai signifikansi X_2 ke Y (0.002) keduanya tidak lebih besar dari 0.05. Hasil dari uji F menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan yaitu (0.000). Kemudian hasil dari koefisien determinasi pada penelitian ini menunjukkan besarnya variasi nilai variabel kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 15.4%; variabel citra perusahaan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 6.3%; (3) secara keseluruhan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 18.4%. Sementara 81.6% tersisa dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Ria Rizky Puspita Sary, 2013; The Influence of Service Quality and Corporate Image toward Customer Satisfaction KFC. Mini-thesis, Jakarta: Marketing Management, Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Advisory: Setyo Ferry, SE., MSi. & Agung Kresnamurti RR, ST., MM.

This research aims to describe clearly and testing the influence of Service Quality, Corporate Image toward Customer Satisfaction. The Research was carried out quantitatively, descriptive and causal research design, and use survey methods. The population of this research is customer customers who had eaten more than twice in KFC. The Total of sample in this research counted 150 respondents and the analysis of the research was conducted using SPSS 20 software. The results of the t test shows the service quality and customer satisfaction significantly influence the significance value X_1 to Y (0.000), and corporate image and customer satisfaction are also significantly influence the value of significance X_2 to Y (0.002) both are not greater than 0.05. The results of F test simultaneously indicates service quality and corporate image influencing significantly to customer satisfaction (0.000). And the result of determination analysis in this research shows the variation of the service quality variable could explained the customer satisfaction variable for 15.4%, then corporate image variable could explained customer satisfaction for 6.3% and both variables service quality and corporate image could explained customer satisfaction together for 18.4%. While 81.6% are influenced or explained by other variables that are not included in this research model.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas Ekonomi



Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus

NIP: 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. Agung Wahyu Handaru, ST, MM NIP: 19781127 200604 1 001	Ketua		17 Juli 2013
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si NIP: 19630416200604 2 001	Sekretaris		19 Juli 2013
3. Dr. Mohamad Rizan, SE,MM NIP: 197206272006041001	Penguji Ahli		19 Juli 2013
4. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si NIP: 197206171999031001	Pembimbing I		17 Juli 2013
5. Agung Kresnamurti RP, ST, MM NIP: 197404162006041001	Pembimbing II		17 Juli 2013

Tanggal Lulus: 12 Juli 2013

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2013

Yan  aan



Ria Rizky Puspita Sary

No.Reg. 8215090305

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang harus dibuat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pada kesempatan ini, peneliti ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan dan sarannya kepada peneliti. Ungkapan terima kasih ini peneliti tujukan kepada :

1. Bapak Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si. dan Bapak Agung Kresnamurti, ST, MM selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing peneliti dalam penyusunan skripsi selama ini. Dorongan dan semangat yang diberikan sangat membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Mohammad. Rizan, SE, MM. dan Ibu Dra Basrah Saidani, M.Si selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan saran dan kritik sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Hamidah, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.
5. Bapak Agung Wahyu Handaru, ST, MM., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jakarta.

6. Para dosen dan seluruh karyawan /staf pegawai Universitas Negeri Jakarta yang namanya tidak mungkin disebutkan satu persatu atas bantuan yang diberikan selama peneliti mengikuti studi.
7. Bapak Edi dan Bapak Maman selaku manajer KFC yang membantu peneliti selama peneliti mengambil data kuesioner di KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.
8. Secara khusus peneliti juga ingin berterima kasih kepada Ayahanda H. Slamet Riadi Nasution dan Ibunda Hj. Enny Yuniara selaku orang tua peneliti, serta Kakak tercinta Arief Kurniawan yang telah melimpahkan begitu banyak kasih sayang, doa, dan dukungan baik moril maupun materil dari awal proses penelitian sampai terselesaikannya skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan peneliti yaitu Rian Purnama Jaya dan Nadia Nurfadillah yang telah saling membantu dalam penelitian ini.
10. Puji Rizki Nugroho, Muhammad Faizal dan Dimas Gamma Lukito selaku senior angkatan 2008 yang telah membantu dan memberi semangat selama penyelesaian skripsi.
11. Fauzi Setiawan yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama penyelesaian skripsi ini.
12. Teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2009 dan angkatan 2010 yang memberikan semangat kepada peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.

13. Para sahabat Ni Ketut Novi Kurniati, Dianty Larasati, Lely Pramita, Adinda Rahmadewi Noor, Adhitya Afrizal dan Aditya Ramadhani T. yang terus memberikan semangat selama proses penelitian ini.

14. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih peneliti atas kebaikan yang telah anda semua berikan selama ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juli 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINIL	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	10
2.2 <i>Review</i> Penelitian Relevan	31
2.3 Kerangka Pemikiran	36
2.4 Model Penelitian	37
2.5 Hipotesis	38

BAB III. OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian.....	39
3.2 Metode Penelitian.....	39
3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya.....	40
3.4 Metode Penentuan Populasi atau Sampel.....	423
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	45
3.6 Metode Analisis.....	46

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis	51
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	57
4.3 Implikasi Manajerial	91

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	97

DAFTAR PUSTAKA TENTATIF

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	SurveyOne Kategori Restoran	3
1.2	Data Keluhan KFC Cabang Pangkalan Jati	4
2.1	Matriks Penelitian Terdahulu	35
3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	41
3.2	Bobot Penilaian Kuesioner	43
4.1	Makan di KFC Cabang Pangkalan Jati Lebih Dari Dua Kali	52
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	56
4.6	Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)	57
4.7	Uji Validitas Citra Perusahaan (X2)	58
4.8	Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	59
4.9	Uji Reliabilitas	60
4.10	Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	61
4.11	Nilai Analisis Deskriptif Citra Perusahaan (X2)	68
4.12	Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)	72
4.13	Uji Normalitas	77
4.14	Uji Normalitas Residual	78

4.15 Uji Linearitas	79
4.16 Uji Multikolinearitas	81
4.17 Uji Heterokedastisitas	82
4.18 Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	83
4.19 Analisis Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan..	84
4.20 Uji t Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	85
4.21 Analisis Determinasi Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	86
4.22 Uji F Kualitas Pelayanan (X1) dan Citra Perusahaan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
4.23 Koefisien variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan	98
4.24 Analisis determinasi variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Perbandingan Fasilitas KFC di Jakarta Timur	6
2.1	Model <i>Gap</i> Kualitas Pelayanan	13
2.2	Kerangka Pemikiran	38

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	LANGKAH PENGUJIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS
LAMPIRAN 2	KUESIONER
LAMPIRAN 3	OUTPUT UJI VALIDITAS
LAMPIRAN 4	OUTPUT UJI RELIABILITAS
LAMPIRAN 5	OUTPUT UJI NORMALITAS
LAMPIRAN 6	OUTPUT UJI LINEARITAS
LAMPIRAN 7	OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS
LAMPIRAN 8	OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS
LAMPIRAN 9	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA
LAMPIRAN 10	OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, cara-cara pemenuhan kebutuhan konsumen saat ini lebih beragam. Tentu saja dengan melihat faktor kebutuhan akan keinginan dari konsumen itu sendiri. Dalam pemenuhan kebutuhan mendasar seperti makan dan minum, banyak perusahaan barang dan jasa menawarkan berbagai produk beragam yang sesuai dengan keinginan konsumen serta mencoba untuk memenuhi segala keinginan konsumen. Hal inilah yang dilakukan para restoran, khususnya restoran cepat saji (*fast food*), yang hingga saat ini terus mencoba memenuhi kebutuhan mendasar konsumen yang diiringi dengan keinginan yang tinggi dari konsumennya.

Persaingan restoran cepat saji saat ini terus bersaing untuk memenuhi kebutuhan akan keinginan konsumen dengan menyediakan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen untuk tercapainya kepuasan pelanggan. Tidak hanya pada kemudahan dalam mendapatkan produk dan kelengkapan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, tetapi juga bagaimana restoran-restoran cepat saji yang ada mampu memberikan pelayanan jasa yang baik kepada konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen menurut Tjiptono dalam Handro Tumpal (2012) dengan jurnal “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Konsumen” dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repeated buying*), terciptanya loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam pembentukan kepuasan pelanggan. Jika dalam pelayanan yang di terima adalah sama atau melebihi dari apa yang dipersepsikan, maka kualitas pelayanan pun akan tercipta atau memuaskan. Namun, jika dalam pelayanan yang diterima adalah tidak sama atau kurang dari apa yang di persepsikan, maka kualitas pelayanan akan tidak memuaskan dan dapat menjadi masalah bagi perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Citra perusahaan pada restoran cepat saji juga menjadi salah satu faktor penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Bagaimana caranya kompetitor bersaing untuk menciptakan citra atau *image* menjadi yang paling tinggi mengingat begitu banyaknya restoran cepat saji yang berdiri di Indonesia seperti Kentucky Fried Chicken, Mc Donald, A&W, California Fried Chicken, dan lainnya. Menurut Lerbin R. Aritonang dalam Untung Sriwidodo (2011) dengan jurnal “Pengaruh Citra Warung *Steak* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi” citra restoran bisa dilihat dari beberapa dimensi yaitu barang yang dijual, waktu menunggu, kualitas makanan, cita rasa makanan dan minuman, kebersahabatan, ketanggapan, pengetahuan, pakaian

pegawai atau pekerja, kebersihan restoran, harga, kualitas pelayanan secara keseluruhan, kualitas produk secara keseluruhan dan faktor apa yang penting bagi konsumen ketika memilih restoran.

Salah satu restoran cepat saji di Indonesia adalah PT Fast Food Indonesia, Tbk yang mendirikan restoran yang bernama *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang menyebar di banyak daerah di Indonesia. Dari sekian banyak restoran cepat saji di Indonesia, saat ini yang mendominasi pangsa pasar yakni *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Hingga bulan Maret 2009, KFC mendominasi pangsa pasar sebesar 45%, selanjutnya disusul oleh Restoran Sederhana dan McDonald's masing-masing sebesar 37% dan 25% (<http://www.swa.co.id/search/cepat-saji-di-ibukota>). Namun pada survei yang dilakukan oleh SurveyOne, bahwa pada tahun 2011, KFC mengalami penurunan dimana KFC hanya menduduki peringkat keempat kategori restoran cepat saji.

Tabel 1.1
SurveyOne Kategori Restoran

Brand	Hasil Survey
MCD	23,22%
J.Co	22,02%
Dunkin' Donut	21,58%
KFC	20,79%
BreadTalk	20,00%

Sumber: <http://www.survevone.co.id/research-publication/>

Dalam menjamin mutu layanan dan produk di semua gerai KFC Indonesia, PT. Fast Food Indonesia (selaku pemegang *franchise* KFC di Indonesia) menggunakan standar yang telah digariskan prinsipalnya, yakni dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan jasa di semua gerainya serta terus meningkatkan citra atau *image*-nya agar menjadi yang terdepan.

Namun dalam kenyataannya, restoran KFC masih sering mendapatkan laporan-laporan keluhan dari pelanggan-pelanggannya. Untuk KFC cabang Pangkalan Jati, keluhan dirasakan oleh konsumen yang pernah mengunjungi tempat ini seperti lamanya antrian dalam memesan makanan, tempat yang kurang bersih serta layanan *drive thru* yang kurang memuaskan sehingga munculnya ketidakpuasan konsumen terhadap KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan ini (<https://foursquare.com/v/kfc--kfc-coffee/4bebc8e1b3352d7f3ad656d2>). Data keluhan yang ada pada KFC cabang Pangkalan Jati ini mengalami peningkatan dari beberapa bulan sebelumnya.

Tabel 1.2
Data Keluhan KFC cabang Pangkalan Jati

Bulan	Jumlah
Januari	0
Februari	3
Maret	1
April	3
Mei	6

Sumber: KFC cabang Pangkalan Jati


















Lalu, citra perusahaan KFC sempat terkena isu negatif. Dimana isu ini mengenai pihak KFC yang dituding oleh pihak Greenpeace. Greenpeace

melaporkan bahwa KFC menggunakan produk kemasan yang berasal dari hutan alam Indonesia yang dipasok oleh Asia Pulp and Paper (APP). Peneliti Greenpeace sudah melakukan uji forensik selama dua tahun dengan mengambil berbagai sampel yang digunakan oleh KFC, sampel yang diambil mulai dari gelas, bungkus kentang goreng, tisu, dan wadah kemasan *bucket* ayam. Hasil penelitian menunjukkan kandungan serat kayu yang digunakan berasal dari hutan tropis di Indonesia. Namun, KFC berdalih jika pihak KFC tidak mendapatkan serta tidak menggunakan bahan-bahan yang dimaksud oleh pihak Greenpeace. Greenpeace juga menyebutkan jumlah outlet KFC yang berdiri di Indonesia lebih banyak dibandingkan jumlah Harimau Sumatera yang masih tersisa. Kemasan sekali pakai yang kemudian dibuang menjadi sampah sangat tidak setara dengan kepunahan satwa langka yang dilindungi seperti Harimau Sumatera, dan habitat ramin serta pengeringan lahan gambut (<http://green.kompasiana.com/penghijauan/2012/06/04/permasalahan-kfc-dan-hutan-indonesia-462196.html>).

Berdasarkan permasalahan di atas, terjadi kesenjangan dimana kualitas pelayanan yang di terapkan oleh PT. Fast Food Indonesia, dalam hal ini pada KFC, yang menggunakan sistem standardisasi nyatanya tidak dapat memuaskan konsumen karena adanya berbagai keluhan konsumen akan pelayanan jasa dari KFC itu sendiri. Ditambah dengan isu yang membuat citra perusahaan sempat tercoreng dengan adanya berita tuduhan pihak Greenpeace terhadap KFC.

Alasan peneliti memilih KFC sebagai objek penelitian karena KFC adalah restoran cepat saji yang paling mendominasi di Indonesia jika dibandingkan dengan McDonald, A&W dan lain-lain. KFC juga sudah dikenal dalam hal pelayanan yang baik terhadap konsumen serta citra perusahaan yang baik dimata konsumen, walaupun di lapangan masih saja ada keluhan-keluhan dari konsumen terhadap KFC itu sendiri. Selain itu, KFC cabang Pangkalan Jati yang dijadikan sebagai objek penelitian karena di tempat ini pelayanan yang diberikan adalah yang terlengkap untuk di daerah Jakarta Timur seperti Little Academy Preschool, KFC Coffee, fasilitas Wifi, Drive Thru, KFC A.M., Chaki Kids, Ngejam (*live music every Saturday night*), Nobar (nonton bareng) (<http://www.kfcku.com/store/page/2?kabupaten=178&keywords=>).

Gambar 1.1
Perbandingan Fasilitas KFC di Jakarta Timur

Store	Alamat	Kota	Layanan
ARION PLAZA JAKARTA	JL. PEMUDA NO. 3	Jakarta Timur	
JATINEGARA	JL. JATINEGARA TIMUR RAYA NO. 84	Jakarta Timur	 
PASAR REBO	JL. GEDONG NO. 57	Jakarta Timur	   
RAMAYANA PONDOK GEDE	JL. RAYA PD. GEDE, PD. GEDE MALL	Jakarta Timur	
GIANT (HERO) PONDOK BAMBU	JL. PAHLAWAN REVOLUSI	Jakarta Timur	
GRAHA CUJANTUNG	JL. RAYA BOGOR	Jakarta Timur	
CARREFOUR LAKESPRA CAWANG	LAKESPRA MT. HARYONO JAKARTA	Jakarta Timur	
CIRACAS	JL. RAYA BOGOR KM. 25, CIRACAS JAKARTA TIMUR	Jakarta Timur	   
BANDARA HALIM PERDANA KUSUMA JAKARTA	JL. HALIM PERDANA KUSUMA BANDARA HALIM PERDANA KUSUMA	Jakarta Timur	 
BUARAN PLAZA JAKARTA	JL. RADIN INTEN RT.01/ 04 KLENDER DUREN SAWIT	Jakarta Timur	 

RAWAMANGUN SQUARE	JL. PENGGAMBIRAN NO. 55, RAWAMANGUN	Jakarta Timur	 
PUSAT GROSIR JATINEGARA	JL. MATRAMAN RAYA NO. 173-175	Jakarta Timur	
PGC (PUSAT GROSIR CILILITAN)	JL. MAYJEN SUTOYO NO. 76	Jakarta Timur	  
CAKUNG	PLZ TAMAN MODERN CAKUNG JL. RAYA BEKASI KM. 24	Jakarta Timur	 
KALIMALANG	JL. INSPEKSI SALURAN KALIMALANG RT.009/ RW. 007	Jakarta Timur	       
KALIBATA CITY	JL. KALIBATA RAYA NO. 1	Jakarta Timur	
JX JATINEGARA	JATINEGARA TIMUR NO. 60 -62	Jakarta Timur	
JX JATINEGARA	JATINEGARA TIMUR NO. 60-62	Jakarta Timur	

Sumber: <http://www.kfcku.com/store/page?kabupaten=178&keywords=>

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimalang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi dari kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan pada KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimalang ?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan ?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan ?
4. Apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui deskripsi dari kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan pada KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.
3. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi :

1. Bagi PT. Fast Food Indonesia selaku pemilik restoran cepat saji KFC sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta citra perusahaannya secara keseluruhan.
2. Bagi KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta citra KFC itu sendiri pada Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dan bahan pertimbangan serta pembandingan dalam melakukan penelitian lain yang sejenis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Kepuasan akan tergantung pada kualitas produk dan pelayanan. Berbagai ahli telah mendefinisikan kualitas sebagai "*fitness to use*", "*conformance to requirements*", dan "*freedom from variation*". Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:121) bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Gaspersz (2009:1) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuan produk itu untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Menurut Wirtz dan Lovelock (2011:37) kualitas pelayanan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan antara satu pihak kepada pihak lain. Seringkali berbasis waktu, menunjukkan membawa hasil yang diinginkan ke penerima, benda, atau aset lain yang memiliki tanggung jawab pembeli.

Wirtz dan Lovelock (2011:405) kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi orang-orang berdasarkan pada konteksnya. Perspektif umum pada kualitas meliputi :

1. *The Transcendent View*

Pandangan kualitas yang sukar dipahami memiliki persamaan dengan keunggulan bawaan: sebuah tanda yang tidak kompromi dengan standar dan prestasi tinggi. Ini mengargumentasikan bahwa orang belajar untuk mengenal kualitas hanya melalui pengalaman yang diperoleh dari pembelajaran yang berulang-ulang.

2. *The Manufacturing-Based Approach*

Pendekatan berdasarkan proses manufaktur didasarkan pada pasokan dan terutama berkaitan dengan teknik dan praktik-praktik manufaktur. Hal ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal yang sering didorong oleh produktivitas dan tujuan biaya-penahanan.

3. *User-Based Definitions*

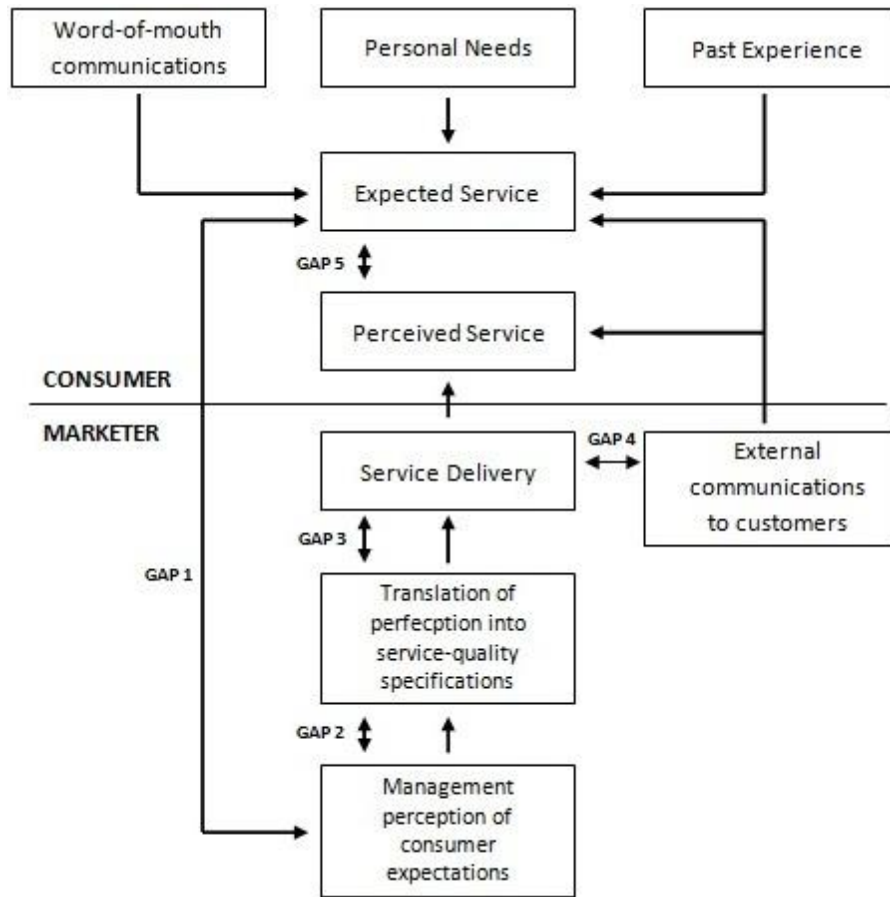
Definisi berdasarkan pengguna dimulai dengan dasar pikiran bahwa kualitas terletak pada mata yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimal. Hal ini subjektif, pandangan yang mengarah pada permintaan mengenali bahwa pelanggan yang berbeda-beda memiliki kebutuhan serta keinginan yang berbeda pula.

4. *Value-Based Definitions*

Definisi berdasarkan nilai mengartikan kualitas dalam pengertian nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan hasil kinerja dan harga, kualitas dapat didefinisikan sebagai keunggulan terjangkau. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*", oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:395-396) pelanggan membentuk ekspektasi layanan dari berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan pelayanan yang dirasakan dengan pelayanan yang diharapkan. Jika pelayanan yang dirasakan turun di bawah pelanggan, pelayanan yang diharapkan kecewa. Perusahaan sukses menambah manfaat untuk penawaran mereka yang tidak hanya memuaskan pelanggan, tetapi mengejutkan dan memanjakan mereka.

Dalam Kotler dan Keller (2012:395-396) juga menyebutkan bahwa terdapat *gap* dalam kualitas pelayanan. Model kualitas pelayanan ini memperlihatkan persyaratan penting dalam mengirimkan kualitas pelayanan yang tinggi. Namun dalam pengiriman kualitas pelayanan tersebut terdapat lima *gaps* yang menyebabkan pengiriman kualitas pelayanan tidak berhasil.



Gambar 2.1
 Model *Gap* Kualitas Pelayanan
 Sumber : *Marketing Management, Kotler Keller, 2012*

1. *Gap* antara ekspektasi konsumen dengan ekspektasi perusahaan
 Manajemen tidak selalu benar memahami apa yang pelanggan inginkan. Misalnya, administrator rumah sakit mungkin berpikir pasien ingin makanan yang lebih baik, tetapi pasien mungkin lebih menginginkan kepedulian dari respon perawat.

2. *Gap* antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas pelayanan
Manajemen benar mungkin mengerti apa yang pelanggan inginkan, tetapi tidak menetapkan standar kinerja. Misalnya, administrator rumah sakit dapat memberitahu perawat untuk memberikan layanan "cepat" kepada pasien tanpa harus menunggu dalam hitungan menit.
3. *Gap* antara kualitas pelayanan dan pengiriman layanan
Karyawan mungkin kurang terlatih, atau tidak mampu atau tidak memenuhi standar; mereka mungkin diadakan untuk standar yang saling bertentangan, seperti meluangkan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan melayani mereka cepat.
4. *Gap* antara pengiriman layanan dan komunikasi eksternal
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh perwakilan perusahaan dan iklan. Misal, brosur rumah sakit menunjukkan ruangan yang indah tetapi pasien menemukan bahwa harganya murah dan terlihat tidak bagus, komunikasi eksternal telah mendistorsi harapan pelanggan.
5. *Gap* antara penerimaan pelayanan dan pelayanan yang diharapkan
Kesenjangan ini terjadi ketika konsumen salah mengartikan kualitas pelayanan. Misalnya, dokter mungkin tetap mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien dapat menafsirkan ini sebagai indikasi bahwa ada sesuatu yang benar-benar salah pada dirinya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (http://digilib.ittelkom.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=591:definisi-kualitas-pelayanan-jasa&catid=25:industri&Itemid=14) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right from the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan janji yang disepakati), menyampaikan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh diantaranya : ketepatan waktu pelayanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah pengetahuan dan

keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, kasir, dan lain-lain).
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk didalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan financial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

Menurut Kotler dan Keller (2012:396) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reliability*

Kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan, dapat diandalkan dan akurat. Dalam, pada dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, mampu menangani masalah layanan pelanggan, melakukan pelayanan yang tepat pertama kalinya, memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, dan memiliki pengetahuan dalam menjawab pertanyaan pelanggan.

2. *Responsiveness*

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti menjaga informasi tentang kapan layanan akan dilakukan, layanan yang cepat kepada pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan dan kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan.

3. *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka dalam memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti karyawan yang menanamkan kepercayaan pelanggan, membuat pelanggan merasa aman dalam transaksinya, dan karyawan yang konsisten dalam hal sopan.

4. *Emphaty*

Memberikan rasa peduli dan perhatian individual kepada pelanggan. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti memberikan pelanggan perhatian individu, karyawan yang berurusan dengan pelanggan dalam mode peduli, memberikan kepentingan pelanggan yang utama di hati, karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka dan jam kerja yang nyaman.

5. *Tangibles*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi. Dalam dimensi ini terdapat beberapa atribut seperti peralatan modern,

fasilitas visual menarik, karyawan yang memiliki penampilan, rapi, profesional dan visual menarik terkait dengan layanan.

2.1.2 Citra Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2012:550) dalam membangun citra suatu perusahaan sebagai salah satu cara mencerminkan produk atau jasanya dibutuhkan peran *marketing public relations* (MPR). Citra perusahaan adalah bukan tentang memproyeksikan citra yang unik, melainkan memegang berbagai gambar yang berbeda satu sama lain untuk masuk ke pada kebutuhan berbagai jenis pelanggan. Konsep citra dan reputasi semakin ditekankan di bidang *public relations*, manajemen serta pemasaran. Konsep gambar organisasi dan gambar mewakili nilai persepsi masyarakat tentang realitas mereka sendiri.

Kotler dan Keller (2012:551) juga mengatakan bahwa citra suatu perusahaan bisa terlihat di kalangan masyarakat dengan menggunakan identitas. Perusahaan membutuhkan identitas visual agar diakui di masyarakat. Identitas visual bisa berupa logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, kartu nama, bangunan, seragam, dan kode berpakaian. Berbagai bentuk identitas perusahaan ini akan menimbulkan atau memberikan kesan kepada masyarakat atau memancarkan citra kepada pihak-pihak terkait atau dapat dikatakan bahwa identitas merupakan simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensiasi dan mewakili citra organisasi.

Menurut Ardianto dan Soleh Soemirat (2010:111) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Menurut Setiadi (2005:183) menyatakan bahwa citra adalah realitas dan jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Komunikasi yang tidak didasarkan pada realitas menciptakan harapan yang lebih tinggi dari kenyataan. Akibatnya ketidakpuasan akan muncul dan akhirnya konsumen punya persepsi buruk terhadap citra perusahaan.

Menurut Steinmetz dalam Sugiharto dan Ade Nena (2004) dengan jurnal “Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan (Studi Kasus *TmBookStore* Depok)” bahwa citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi. Bagi perusahaan citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Jefkins dan Yadin dalam Muhammad Fadli (2012) dengan jurnal “Eksternal *Public Relation* dan Citra Perusahaan”, citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra pada produk dan pelayanannya. Sedangkan hal-hal positif yang

meningkatkan citra perusahaan lebih dikenal dan diterima publiknya adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kualitas pelayanannya, keberhasilan dalam bidang marketing dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

Gronroos dalam bukunya Setiadi (2005:263-264) mengidentifikasi peran citra bagi perusahaan yaitu :

1. Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti iklan, penjualan pribadi, dan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif.
2. Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan.
3. Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen.
4. Citra punya pengaruh penting pada manajemen.

Kathrine (2012) dalam penelitian “Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Toyota Astra Motor” menyatakan terdapat empat dimensi pada citra perusahaan yaitu :

1. Dimensi Nilai

Dalam dimensi nilai ini terdapat beberapa indikator seperti indikator reputasi dari perusahaan itu sendiri, pengenalan terhadap perusahaan, ketertarikan dan kesetiaan.

2. Dimensi Perusahaan

Dalam dimensi perusahaan ini terdapat beberapa indikator seperti indikator karakteristik, nilai, dan identitas perusahaan.

3. Dimensi Citra

Dalam dimensi citra ini terdapat beberapa indikator seperti indikator kesan yang baik dan produk atau jasa yang berkualitas.

4. Dimensi Konsumen

Dalam dimensi konsumen ini terdapat beberapa indikator seperti indikator kesadaran informasi, penilaian produk atau jasa dan pertimbangan kualitas.

Terdapat enam dimensi utama citra perusahaan menurut Spector

(<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=22&submit.y=8&submit=prev&page=3&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fhotl%2F2011%2Fjiunkpe-ns-s1-2011-33406033-21230-loyalty-chapter2.pdf>) :

1. *Dynamic*

Suatu perusahaan dapat dikatakan dinamis bila perusahaan tersebut sangat antusias dalam memperluas jaringan bisnisnya. Elemennya adalah :

- a. *Pioneering* (perusahaan yg mampu memelopori pihak lain sehingga perusahaan tersebut memperluas jaringan bisnisnya)

- b. *Attract attention* (mampu menarik perhatian publik atas aktivitas yg dilakukan)
- c. *Active* (berusaha aktif berpartisipasi segala kegiatan yg ada)
- d. *Goal-oriented* (meraih tujuan perusahaan)

2. *Cooperative*

Perusahaan diharapkan mampu bekerjasama secara baik dengan perusahaan lain agar didapat kinerja yang saling menguntungkan.

Elemennya :

- a. *Friendly* (perusahaan bersahabat dg publik)
- b. *Well-liked* (dapat respon dan mendapatkan simpati)
- c. *Maintain self-respect* (mampu menjaga nama perusahaan)
- d. *Eager to please* (berupaya untuk tidak mengecewakan konsumen)

3. *Business-wise*

Berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan mengambil keputusan dengan bijaksana. Elemen :

- a. *Wise* (bijaksana dalam dalam memutuskan segala sesuatunya)
- b. *Shrewd* (perusahaan banyak akal dalam mengatasi masalah yg muncul)
- c. *Persuasive* (perusahaan punya kemampuan iuntuk mempengaruhi publik)
- d. *Well-organized* (perusahaan memiliki struktur organisasi yg rapi)

4. *Character*

Perusahaan harus mampu untuk menunjukkan karakter dari dirinya sendiri tanpa melebih-lebihkan. Elemennya adalah :

- a. *Etichal* (berdasarkan kode etik)
- b. *Reputable* (perusahaan punya nama baik dimata publik)
- c. *Respectable* (perusahaan dihormati dan dihargai oleh publik)

5. *Successfull*

Sukses merupakan keberhasilan yg diperoleh suatu organisasi yg meliputi :

- a. *Financial performance* (menghasilkan profit)
- b. *Self-confidence* (punya rasa percaya diri atas kondisi yg dicapai)

6. *Withdrawn*

Merupakan kecenderungan perusahaan untuk menarik diri dari konflik yang timbul jadi perusahaan lebih senang untuk menyelesaikan konflik secara internal. Elemennya adalah :

- a. *Aloof* (menarik diri dr publik)
- b. *Secretive* (perusahaan menyimpan hal-hal yg tersembunyi yg hanya diketahui oleh internal perusahaan)
- c. *Cautious* (berhati-hati dalam menjalankan operasional dan selslu belajar dari pengalaman)

Handro Tumpal (2012) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”, citra

perusahaan yaitu semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya. Terdapat beberapa indikator terkait dengan citra perusahaan yaitu :

1. Tanggung jawab sosial perusahaan

Yaitu tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan eksternal perusahaan, misalnya pada masyarakat sekitar perusahaan. Perusahaan memberikan kompensasi atas keberadaan perusahaan tersebut.

2. Inovasi

Yaitu inovasi yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan meningkatkan pelayanan selanjutnya mewujudkan kepuasan.

3. Kualitas manajemen

Yaitu manajemen yang menjalankan perusahaan dengan baik dan berusaha meningkatkan citra perusahaan dengan cara memberikan kebijakan-kebijakan yang baik bagi perusahaan dan pelanggan.

4. Kepercayaan masyarakat

Yaitu persepsi masyarakat dengan perusahaan tersebut. Kepercayaan masyarakat dapat terbentuk setelah melihat kinerja dari perusahaan sehingga masyarakat meyakini perusahaan akan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan masyarakat.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Ise dan McCarthy (2005:5) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, keinginan dan harapan.

Menurut Oliver dalam Ida Manullang (2008) dalam tesis “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan” mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Lazar dan Schiffman (2007:9), kepuasan konsumen adalah persepsi dari masing-masing individu tentang penampilan dari produk dan atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi dari konsumen tersebut

Menurut Kotler dan Keller (2012:151) terdapat beberapa pengukuran dari kepuasan konsumen, yaitu :

1. *Periodic Surveys*

Survei periodik dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan responden atau kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan dan merek kepada orang lain.

2. *Customer Loss Rate*

Mereka dapat memantau tingkat pelanggan mereka yang hilang dan menghubungi orang-orang yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih ke pemasok lain untuk mencari tahu mengapa.

3. *Mystery Shopper*

Perusahaan dapat menyewa pelanggan misterius untuk mengaku sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik-titik kuat dan lemah berpengalaman dalam membeli produk perusahaan dan pesaing.

Kanuk dan Schiffman (2008:9) bahwa hasil studi mengatakan bahwa level dari kepuasan konsumen dengan perilaku konsumen mengidentifikasi beberapa tipe konsumen :

1. Membuat kepuasan konsumen yang *loyal* yang terus membeli produk tersebut.
2. *Apostles* yang memiliki pengalaman terhadap ekspektasi mereka dan memberikan informasi dari mulut-ke-mulut akan perusahaan tersebut kepada orang lain.

3. *Defector* atau netral, yang merasa netral dan hanya puas serta ingin berhenti untuk melakukan bisnis dengan perusahaan.
4. *Terrorist* dimana memiliki pikiran pengalaman negatif dengan perusahaan dan menjelek-jelekkkan perusahaan dari mulut-ke-mulut.
5. *Hostages*, adalah konsumen yang tidak senang akan kondisi tetap pada satu perusahaan tersebut karena kondisi lingkungan monopolistik atau harga yang murah dan yang susah untuk menetapkan harga.
6. *Mercenaries* atau tentara bayaran adalah konsumen yang puas dan tidak loyal terhadap perusahaan.

Pengertian Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2005:24) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli

Berikut adalah dimensi untuk kepuasan konsumen :

1. Kualitas produk atau jasa : konsumen merasa puas setelah membeli atau menggunakan produk atau jasa yang telah dibelinya,
2. Harga : untuk konsumen yang sensitif terhadap harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai uang yang tinggi
3. Kualitas pelayanan : kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan baik

4. Faktor emosional : kepuasan pelanggan yang timbul apabila mengkonsumsi produk atau jasa disebabkan karena merk produk tersebut sudah tercipta dengan baik, dari segi harga, kualitas
5. Kemudahan : konsumen akan puas apabila mudah,nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanannya

Menurut Tjiptono (2005:336) atribut pembentuk kepuasan pelanggan dapat diukur dengan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
Menanyakan kepada pelanggan secara langsung seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang disediakan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan
Berbagai penelitian memilih kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya.
3. Konfirmasi harapan
Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau tidak kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
4. Minat pembelian ulang
Kepuasan pelanggan diukur secara perilaku dengan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi atau tidak.
5. Kesiediaan merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan

Mengetahui ketidakpastian meliputi komplain, pengembalian produk, biaya garansi, pelanggan beralih ke pesaing.

Dalam Handro Tumpal (2012) dengan jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” terdapat indikator-indikator dari kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk atau jasa dan produsen yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan produsen.

2. Kemudahan dalam memperoleh

Produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen mudah dimanfaatkan oleh calon pembeli.

3. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk terhadap teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjut.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang menghubungkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan variabel kualitas pelayanan jasa dan citra perusahaan. Dengan demikian hasil penelitian ini akan mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dijelaskan secara ringkas.

1. Ade Nana Supriatin (2009) dalam Jurnal Ekonomi Manajemen yang berjudul **“Analisis Kepuasan Konsumen berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan (Studi Kasus *Tmbookstore* Depok)”**.

Peneliti menggunakan penelitian mengenai pengaruh dari variabel fasilitas, harga dan citra perusahaan pada *Tmbookstore* yang berada di daerah Depok. Populasi dan sampel penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Tmbookstore*. Jumlah responden yang ditentukan sebanyak 100 responden. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu dengan cara *aksidental sampling*, artinya penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan terpilih akan dijadikan responden. Variabel yang diteliti oleh penulis dibedakan menjadi dua. Variabel pertama disebut variabel bebas yang terdiri atas variabel fasilitas, harga serta citra perusahaan. Sedangkan variabel yang kedua disebut variabel terikat yaitu tingkat kepuasan konsumen *Tmbookstore*. Pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti berlangsung selama satu bulan. Metode penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah metode Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Korelasi,

Analisis Regresi. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 17,56%, sedangkan untuk variabel harga mempengaruhi secara langsung terhadap kepuasan konsumen sebesar 35,81%, dan untuk variabel citra perusahaan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung sebesar 46,62%.

2. Handro Tumpal (2012) dalam *Management Analysis Journal* 1 (1) yang berjudul “**Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**”, ISSN 2252-6552.

Penelitian ini membahas pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi PO. Nusantara jurusan Semarang-Jakarta. Populasi penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa transportasi PO. Nusantara tujuan Semarang-Jakarta pada tahun 2010. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah penumpang bus tujuan Semarang menuju Jakarta menggunakan PO. Nusantara yang dilakukan dengan metode *Cluster Proportional Sampling*, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 102 responden. Penelitian ini menggunakan metode Uji t, Uji F, Model Regresi Berganda, Uji Multikolinearitas, dan Uji Normalitas. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO. Nusantara jurusan Semarang-Jakarta, maka dapat diambil kesimpulan bahwa

citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO. Nusantara. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PO. Nusantara dan citra perusahaan memiliki pengaruh dominan dari kualitas pelayanan. Koefisien determinasi 52,4%, menunjukkan kepuasan konsumen PO. Nusantara dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebesar 52,4%, sedangkan sisanya 47,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3. Wayan Arya Paramarta (2008), “**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Hut**”. Forum Manajemen, Vol. 6 No. 2, Tahun 2008.

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Pizza Hut. Target populasi adalah siapa saja yang kebetulan lewat bertemu dengan peneliti yang cocok dijadikan sebagai sumber data dengan sampel sebanyak 40. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebesar 27,66% variabel *tangibles* memberikan pengaruh yang paling dominan, sedangkan variabel *responsiveness* memberikan pengaruh sebesar 1,90%, variabel *emphaty* memberikan pengaruh sebesar 1,17%, variabel *assurance* memberikan pengaruh sebesar 0,42% dan variabel *reliability* memberikan pengaruh sebesar 0,13%.

4. Ari Prasetio (2012) dalam *Management Analysis Journal* 1 (4) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

Penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. TIKI cabang Semarang yang telah menggunakan jasa ini lebih dari satu kali. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier, Uji t dan Uji F. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Semarang. Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Koefisien determinasi parsial (r^2) kualitas pelayanan sebesar 8.18%, harga sebesar 44.48%. Koefisien determinasi simultan (R^2) sebesar 0.725, hal ini berarti 72.5% kepuasan pelanggan pada PT. TIKI cabang Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sedangkan sisanya 27.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

5. Kamsol Mohamed Kassim dan Khairul Hizwan Mohd Nordin (2010), **“Relationship Between Image, Service Quality and Organizational Citizenship Behavior In Determining Customer Satisfaction Towards An**

Islamic Financial Institution In Malaysia”. *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 1 No. 9, ISSN: 2047-2528.

Penelitian ini membahas mengenai pentingnya citra suatu institusi terhadap kepuasan nasabah bank di Malaysia. Sampel yang dipakai adalah seluruh nasabah Tabung Haji. Metode penelitian yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan total nasabah sebanyak 384 yang akan dibagi dalam 4 cabang Tabung Haji . Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara citra atau *image* terhadap kepuasan nasabah Tabung Haji.

Tabel 2.1
Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul	X1	X2	Y
1	Ade Nana Supriatin (2009) dalam Jurnal Ekonomi Manajemen yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan (Studi Kasus <i>Tmbookstore</i> Depok)”.		v	v
2	Handro Tumpal (2012) dalam <i>Management Analysis Journal</i> 1 (1) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”. ISSN 2252-6552.	v	v	v
3	Wayan Arya Paramarta (2008), “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Hut”. Forum Manajemen, Vol. 6 No. 2, Tahun 2008.	v		v
4	Ari Prasetyo (2012), “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan”.	v		v
5	Kamsol Mohamed Kassim dan Khairul		v	v

<p>Hizwan Mohd Nordin (2010), “<i>Relationship Between Image, Service Quality and Organizational Citizenship Behavior In Determining Customer Satisfaction Towards An Islamic Financial Institution In Malaysia</i>”. <i>Asian Journal of Business and Management Sciences</i> Vol. 1 No. 9, ISSN: 2047-2528.</p>			
---	--	--	--

Sumber : Data diolah peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dimensi dari kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu Berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*) dan empati (*empathy*). Penelitian terdahulu dari Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa kelima dimensi dari kualitas layanan terbukti berpengaruh kuat dan signifikan terhadap kepuasan konsumen KFC pada mahasiswa FISIP UI.

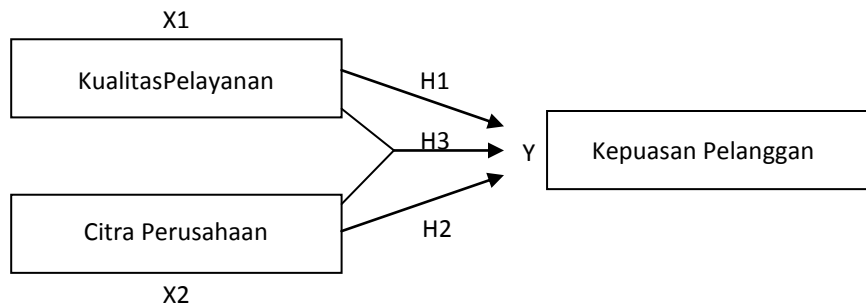
Menurut Ardianto dan Soleh Soemirat (2010:111) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Dimensi dari citra perusahaan adalah dimensi nilai, dimensi perusahaan, dimensi

citra dan dimensi konsumen. Penelitian terdahulu Robert M. Brown dan Timothy William Mazzarol (2008) dalam jurnal yang berjudul “*The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education*” menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra institusi sekolah tinggi di Australia terhadap kepuasan pelajar sekolah tinggi di Australia.

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jatuh jauh dari harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika cocok harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Dimensi dari kepuasan pelanggan adalah kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan, *serviceability*, estetika dan persepsi terhadap kualitas.

2.4 Model Penelitian

Penjelasan pengaruh variabel terhadap kepuasan pelanggan serta menilai hubungannya dapat dijelaskan dalam gambar 2.2 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) berpengaruh pada kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti

2.5 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2 : Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H3 : Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*) cabang Pangkalan Jati, Kalimantan. Lokasi penelitian adalah KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah pelanggan KFC pada KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.
2. Responden yang dipilih adalah yang sedang berada di KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2007:158) menyatakan bahwa studi deskriptif adalah studi yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Variabel disini yang diteliti adalah variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Menurut Malhotra (2009:90) desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), yang bertujuan

untuk mempelajari hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal di mana peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009:95) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali .

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X).

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen

terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan dikatakan puas jika perusahaan mampu memberikan yang terbaik kepada pelanggan seperti kualitas dari produk atau jasa itu sendiri, kualitas pelayanan yang diberikan, harga yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, dan citra dari perusahaan itu sendiri baik. Namun jika perusahaan tidak mampu memberikan semua itu kepada pelanggan, maka pelanggan akan tidak puas.

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Perusahaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Kualitas Pelayanan Kotler dan Keller (2012:153) menyatakan kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan yaitu:	<i>Tangible</i>	1. Kebersihan fasilitas fisik restoran	1,2,3
		2. Kerapihan penampilan karyawan	4
		3. Kemodernan sarana fisik yang dimiliki	5
	<i>Emphaty</i>	1. Perhatian secara personal oleh karyawan	6
		2. Pelanggan adalah keutamaan karyawan	7

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor	
1. <i>Tangible</i> 2. <i>Emphaty</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Responsiveness</i> 5. <i>Assurance</i>	<i>Reliability</i>	1. Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	8,9	
		2. Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	10	
	<i>Responsiveness</i>	1. Kesiediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	11	
		2. Meluangkan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	12	
	<i>Assurance</i>	1. Keramahan karyawan terhadap pelanggan	13	
		2. Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan restoran	14,15	
		3. Jaminan keamanan yang diberikan oleh KFC	16,17	
Citra Perusahaan Menurut Soleh Soemirat (2010:111) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Terdapat empat dimensi dari citra perusahaan yaitu: 1. Nilai 2. Konsumen 3. Perusahaan 4. Citra	Nilai	1. Reputasi perusahaan 2. Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan	18 19	
	Konsumen	1. Kesadaran informasi akan perusahaan 2. Penilaian terhadap produk atau jasa dari perusahaan	20 21,22	
	Perusahaan	1. Penilaian pelanggan terhadap perusahaan 2. Identitas perusahaan (seperti logo dan atribut perusahaan)	23 24,25	
		Citra	1. Kesan yang baik di mata pelanggan 2. Menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas	26 27,28
	Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler (2012:150) bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Menurut Tjiptono, dimensi kepuasan konsumen terdiri dari: 1. Kualitas produk atau jasa 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Faktor emosional	Kualitas Produk	1. Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh KFC	29
		Harga	1. Pelanggan puas dengan harga yang diberikan oleh KFC	30,31
		Faktor Emosional	1. Pelanggan puas setelah mengonsumsi produk atau jasa yang diberikan oleh KFC	32,33
			2. Produk atau jasa KFC telah memenuhi harapan pelanggan.	34,35
3. Pelanggan mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di KFC			36	

	Kemudahan	1. Pelanggan puas karena mudah mendapatkan produk atau jasa dari KFC	37,38
--	-----------	--	-------

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *finite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pelanggan yang ada pada KFC cabang

Pangkalan Jati, Kalimantan. Maka peneliti melakukan observasi selama 3 hari untuk menentukan populasi dan sampel.

3.4.2 Sampel

Menurut Malhotra (2009:364) menyatakan bahwa sampel adalah subkelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi.

Dalam penentuan sampel ini penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10% menurut Sugiyono (2010:71).

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Diketahui :

N = Populasi

n = Sampel

e = taraf kesalahan

Dengan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel dari populasi yang berjumlah 231 orang (berdasarkan observasi selama 3 hari) dengan tingkat kesalahannya sebesar 5% adalah sebanyak 146 orang. Namun agar lebih representatif maka peneliti menjadikannya 150 responden.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap

dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada di KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan pada responden yang menjadi pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2009:120) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 150 orang responden di KFC cabang Pangkalan Jati.

Data sekunder menurut Malhotra (2009:121) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi. Data sekunder yang peneliti dapat berasal dari data administrasi KFC cabang Pangkalan Jati dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan $\sigma \tau^2$ = jumlah varians total

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (kualitas pelayanan dan citra perusahaan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

$b_1, b_2,$ = Koefisien regresi

X_1 = Variabel Independen (Kualitas Pelayanan)

X_2 = Variabel Independen (Citra Perusahaan)

e = *standard error*

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan

menganggap variable dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi. Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Dalam sub bab ini peneliti ingin mendeskripsikan data responden sejumlah 150 orang responden, yang merupakan pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan. Karakteristik responden yang akan dideskripsikan meliputi : pernah atau tidak makan di KFC lebih dari dua kali, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Makan di KFC

Tabel 4.1
Makan di KFC Cabang Pangkalan Jati lebih dari dua kali

Makan di KFC Cabang Pangkalan Jati, Kalimantan lebih dari dua kali	Jumlah	Persentase
Ya	150	100 %
Tidak	0	0 %
Total	150	100%

Sumber : data diolah peneliti

Peneliti mencari responden yang pernah makan di KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan lebih dari dua kali. Oleh karena itu tidak ada responden yang belum pernah makan di KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan lebih dari dua kali. Berdasarkan deskripsi diatas, responden yang menjawab “Ya” di KFC sebanyak 100% dan yang menjawab “Tidak”

sebanyak 0%. Artinya KFC di Pangkalan Jati ini memiliki pelanggan yang rata-rata sudah lebih dari dua kali makan di tempat ini.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	62	41.33%
Perempuan	88	58.67%
Total	150	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan pelanggan KFC dan pernah lebih dari dua kali adalah perempuan dengan jumlah 88 responden atau 58.67% dari total responden. Dan sisanya dari responden adalah laki-laki dengan jumlah 62 responden atau 41.33% dari total responden. Implikasinya adalah lebih banyak pelanggan perempuan daripada laki-laki. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh KFC untuk mengadakan promo-promo kepada pelanggan perempuan jika ingin mengadakan arisan atau sebagainya. Sehingga tidak hanya pelanggan yang merasa puas tetapi KFC juga mendapatkan keuntungan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
≤ 15 tahun	12	8.00%
15-25 tahun	109	72.67%
>25 tahun	29	19.33%
Total	150	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden dengan usia ≤ 15 tahun berjumlah 12 responden atau 8.00%, responden dengan usia 15 s/d 25 tahun sebanyak 109 responden atau 72.67% dan responden dengan usia diatas 25 tahun sebanyak 29 responden atau 19.33%. Karena responden dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan, maka data usia responden yang terkumpul sebagian besar terpusat pada usia 15 s/d 25 tahun. Implikasinya adalah lebih banyak anak muda yang makan ditempat ini. Untuk itu, KFC bisa mengadakan berbagai *event* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang didominasi oleh remaja seperti nonton bola bareng. Tidak hanya remaja, yang berumur diatas 25 tahun juga mungkin akan bertambah sehingga pelanggan semakin banyak dengan adanya *event* ini.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	45	30.00%
Mahasiswa	58	38.67%
Pegawai	30	20.00%
Lain-lain	17	11.33%
Total	150	100.00%

Sumber : data diolah peneliti

Berdasarkan pekerjaannya, karakteristik responden dapat dibagi menjadi empat golongan. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pelajar sejumlah 45 responden atau sebesar 30.00% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai mahasiswa sejumlah 58 responden atau sebesar 38.67% responden. Jumlah responden yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai sejumlah 30 responden atau sebesar 20.00% responden. Sisanya yang memiliki pekerjaan lain-lain sejumlah 17 responden atau sebesar 11.33%. Responden ini terpusat pada golongan pekerjaan pelajar dan mahasiswa sesuai dengan terpusatnya usia responden. Implikasinya adalah lebih banyak mahasiswa yang berada disini. Setidaknya KFC bisa menyesuaikan harga dengan kantong pelanggan yang rata-rata adalah mahasiswa dan pelajar ini, agar pelanggan tidak merasa keberatan dengan harga produknya.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan

Pengeluaran	Jumlah	Persentase
< Rp 999.000	66	44.00%
Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,-	25	16.67%
Rp 1.500.000,- s/d Rp 1.990.000,-	22	14.67%
Rp 2.000.000,- s/d Rp 2.499.000,-	13	8.67%
Rp 2.500.000,- s/d Rp 2.999.000,-	8	5.33%
≥ Rp 3.000.000,-	16	10.67%
Total	150	100.00%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan pengeluaran per bulannya karakteristik responden dapat dibagi menjadi enam golongan. Jumlah responden dengan pengeluaran sebesar < Rp 999.000,- yaitu sebanyak 66 atau sebesar 44.00% orang responden. Jumlah responden dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,- sebanyak 25 atau sebesar 16.67% orang responden. Informasi selanjutnya dapat dilihat pada tabel 4.4 diatas. Terpusatnya responden dengan pengeluaran < Rp 999.000,- dan Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.499.000,- dengan total persentasi mencapai 60.67% dikarenakan responden dalam penelitian ini kebanyakan pelajar dan mahasiswa. Implikasinya adalah didominasi oleh pelanggan yang pengeluarannya kurang dari satu juta per bulan. Setidaknya KFC bisa menyesuaikan harga dengan pengeluaran pelanggan yang rata-rata kurang

dari satu juta agar pelanggan tidak merasa keberatan dengan harga produknya.

4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan

4.2.1 Uji Instrumen

4.2.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 20.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%), dengan jumlah responden sebanyak 30 dan taraf signifikansi sebesar 5% maka didapat r tabel sebesar 0.361. Item pertanyaan yang dinilai valid jika r hitung > r tabel.

Tabel 4.6
Uji validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.699	0.361	<i>Valid</i>
2	0.456	0.361	<i>Valid</i>
3	0.372	0.361	<i>Valid</i>
4	0.433	0.361	<i>Valid</i>
5	0.573	0.361	<i>Valid</i>
6	0.407	0.361	<i>Valid</i>
7	0.481	0.361	<i>Valid</i>
8	0.585	0.361	<i>Valid</i>

9	0.699	0.361	<i>Valid</i>
10	0.424	0.361	<i>Valid</i>
11	0.426	0.361	<i>Valid</i>
12	0.721	0.361	<i>Valid</i>
13	0.581	0.361	<i>Valid</i>
14	0.375	0.361	<i>Valid</i>
15	0.457	0.361	<i>Valid</i>
16	0.386	0.361	<i>Valid</i>
17	0.457	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.6 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.7
Uji Validitas Citra Perusahaan (X_2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.506	0.361	<i>Valid</i>
2	0.633	0.361	<i>Valid</i>
3	0.613	0.361	<i>Valid</i>
4	0.49	0.361	<i>Valid</i>
5	0.812	0.361	<i>Valid</i>
6	0.845	0.361	<i>Valid</i>
7	0.400	0.361	<i>Valid</i>
8	0.462	0.361	<i>Valid</i>
9	0.554	0.361	<i>Valid</i>

10	0.622	0.361	<i>Valid</i>
11	0.543	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.7 diatas menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel citra perusahaan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

Tabel 4.8
Uji validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.661	0.361	<i>Valid</i>
2	0.447	0.361	<i>Valid</i>
3	0.537	0.361	<i>Valid</i>
4	0.768	0.361	<i>Valid</i>
5	0.676	0.361	<i>Valid</i>
6	0.678	0.361	<i>Valid</i>
7	0.481	0.361	<i>Valid</i>
8	0.453	0.361	<i>Valid</i>
9	0.470	0.361	<i>Valid</i>
10	0.688	0.361	<i>Valid</i>

Sumber : data diolah peneliti

Tabel 4.8 menunjukkan hasil dari uji validitas yang telah di lakukan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r

tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga item dalam kuesioner tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2007:40), reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan / *error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

Uji reliabilitas ini diujikan kepada 30 responden yang merupakan pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan yang pernah makan di tempat ini lebih dari dua kali. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan *software* SPSS 20.0 dengan taraf signifikansi 0.05 (5%). Peneliti menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Dwi Priyanto (2008:26), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.818	Reliabel
2	Citra Perusahaan (X2)	0.816	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.759	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji pada penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan menyatakan

bahwa semua variabel reliabel, karena nilai koefisien *Alpha Cronbach*-nya lebih besar dari 0,60. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0.818. Variabel citra perusahaan nilai koefisien alpha sebesar 0.816, dan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.759. Dalam pengujian reliabilitas ini diperlihatkan bahwa semua instrumen memiliki reliabel.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk menggambarkan setiap jawaban yang diberikan responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti.

4.2.2.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.10
Nilai Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Tangible							
1	Toilet di KFC selalu bersih	1	16	42	87	4	150
2	Meja pelanggan selalu bersih	1	16	36	91	6	150
3	Lapangan parkir KFC selalu bersih	1	14	38	90	7	150
4	Pegawai KFC selalu mengenakan seragam kerja dengan rapi	0	8	34	95	13	150
5	Mesin kasir yang digunakan KFC adalah modern	0	4	31	107	8	150
Total		3	58	181	470	38	750
Total (%)		0.40%	7.73%	24.13%	62.67%	5.07%	100%

Dimensi <i>Emphaty</i>							
6	Pegawai KFC selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan	0	14	42	90	4	150
7	Pegawai selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan	0	15	45	84	6	150
Total		0	29	87	174	10	300
Total (%)		0%	9.67%	29%	58%	3.33%	100%
Dimensi <i>Reliability</i>							
8	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan transaksi di meja kasir sesuai yang dijanjikan	1	10	34	96	9	150
9	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan <i>delivery order</i> sesuai yang dijanjikan	1	17	44	86	2	150
10	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	0	7	44	96	3	150
Total		2	34	122	278	14	450
Total (%)		0.44%	7.56%	27.11%	61.78%	3.11%	100%
Dimensi <i>Responsiveness</i>							
11	Pegawai bersedia membantu saat diminta oleh pelanggan	0	5	29	109	7	150
12	Pegawai menanggapi semua permintaan pelanggan dengan cepat	0	12	44	88	6	150
Total		0	17	73	197	13	300
Total (%)		0%	5.67%	24.33%	65.67%	4.33%	100%
Dimensi <i>Assurance</i>							
13	Pegawai selalu ramah saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan	0	7	36	100	7	150
14	Pegawai KFC memiliki kemampuan yang baik dalam	0	6	31	103	10	150

	menggunakan mesin kasir						
15	Pegawai KFC memiliki kemampuan dalam menjawab semua keluhan pelanggan	0	4	48	90	8	150
16	Pelanggan merasa aman mengonsumsi produk KFC	1	5	35	99	10	150
17	Pelanggan merasa aman terhadap segala bentuk pelayanan yang diberikan KFC	1	6	35	98	10	150
Total		2	28	185	490	45	750
Total (%)		0.27%	3.73%	24.67%	65.33%	6.00%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu meliputi dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Variabel ini memiliki 17 item pertanyaan.

Dalam dimensi *tangible*, secara keseluruhan sebanyak 62.67% responden menjawab setuju dan 5.07% responden menjawab sangat setuju. Dari segi dimensi *tangible*, lebih dari setengah responden menyatakan bahwa mereka setuju akan penampilan dari fisik gedung KFC itu sendiri dan penampilan dari seragam pegawai KFC. KFC harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kebersihan gedung serta kerapihan dari pegawai KFC itu sendiri untuk dimasa mendatang karena saat ini juga sudah mulai bermunculan berbagai restoran cepat saji yang sejenis.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju hanya 0.4% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 7.73%. Namun, disatu sisi KFC harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif akan bukti fisik yang dimiliki oleh KFC yaitu mencapai 32.26% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya restoran cepat saji yang ada dan mulai bermunculan di Indonesia, sehingga responden memiliki kesempatan yang luas untuk membandingkan antara bukti fisik yang dimiliki oleh KFC dengan yang lainnya. Disamping itu kemungkinan responden merasa kecewa akan bukti fisik yang dimiliki KFC buruknya fasilitas fisik seperti tidak bersihnya toilet, tidak bersihnya lapangan parkir serta tidak bersihnya meja pelanggan yang masih ada bekas piring pelanggan lain.

Selanjutnya adalah dimensi *emphaty* yang dinyatakan dalam dua item pernyataan. Secara akumulatif jumlah responden yang memilih setuju sebanyak 58.00% dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3.33%. KFC harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam hal mengutamakan kebutuhan dari pelanggan agar pelanggan merasa aman dan tetap setia makan di KFC dan tidak makan di tempat lain mengingat saat ini sudah banyak sekali restoran cepat saji di Indonesia ini yang sejeni seperti KFC.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0.00% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 9.67%. hal ini semakin memperkuat bahwa sebagian besar responden masih merasa yakin dengan perhatian akan kualitas pelayanan yang diberikan KFC. Namun, KFC harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa pegawai KFC mengutamakan kebutuhan pelanggan serta selalu memberikan perhatian kepada pelanggan, yaitu mencapai 38.67% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya restoran cepat saji lain yang juga memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Sehingga memungkinkan konsumen untuk membandingkan bentuk pelayanan yang diberikan antara KFC dengan restoran cepat saji lainnya.

Dalam dimensi *reliability*, secara keseluruhan sebanyak 61.78% responden menjawab setuju dan 3.11% responden menjawab sangat setuju. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis restoran cepat saji membuat KFC harus terus memberikan pelayanan yang baik dari awal pelanggan masuk kedalam restoran hingga pelanggan selesai makan dan keluar dari restoran ini.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0.44% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 7.56%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih merasa yakin

dengan keandalan yang dimiliki KFC kepada pelanggan dalam hal pelayanannya. Namun, disatu sisi KFC harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa pegawai KFC memberikan pelayanan baik dari awal hingga akhir sebanyak 35.11% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya restoran cepat saji yang ada di Indonesia. Restoran cepat saji yang ada di Indonesia ini terus bersaing memberikan pelayanan yang terbaik dari awal hingga akhir kepada pelanggan dikarenakan produsen-produsen tak ingin kehilangan pelanggannya dan mempertahankan pelanggan mereka.

Dalam dimensi *responsiveness*, secara keseluruhan sebanyak 65.67% responden menjawab setuju dan 4.33% responden menjawab sangat setuju. Persaingan yang semakin ketat dalam bisnis restoran cepat saji membuat KFC harus terus memberikan tanggapan yang cepat kepada seluruh pelanggan KFC.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0.00% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 5.67%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih merasa yakin jika pegawai KFC selalu memberikan respon yang cepat jika diminta oleh pelanggan KFC. KFC harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas

dari para pegawainya sehingga semua pegawai KFC tetap bisa membantu dan menjawab semua permintaan pelanggan dengan baik.

Dalam dimensi *assurance*, secara keseluruhan sebanyak 65.33% responden menjawab setuju dan 6.00% responden menjawab sangat setuju. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah suatu hal yang sangat penting dalam suatu usaha. Seperti selalu ramah kepada pelanggan, pelanggan selalu merasa aman dengan segala bentuk pelayanan yang diberikan. Begitu juga dengan produk yang dikonsumsi sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0.27% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 3.73%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih merasa yakin dengan janji atau *assurance* yang dimiliki oleh KFC. Maka KFC harus mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia kepada KFC. Namun, KFC harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa pegawai KFC mengutamakan kebutuhan pelanggan serta selalu memberikan perhatian kepada pelanggan, yaitu mencapai 38.67% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya restoran cepat saji lain yang juga memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan. Sehingga memungkinkan

konsumen untuk membandingkan bentuk pelayanan yang diberikan antara KFC dengan restoran cepat saji lainnya.

Tabel 4.11
 Nilai Analisis Deskriptif Citra Perusahaan (X₂)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Nilai							
18	Reputasi KFC dimata pelanggan adalah baik	1	7	37	84	21	150
19	Pelanggan akan tetap makan di KFC dibanding tempat restoran cepat saji lain	0	18	27	89	16	150
Total		1	25	64	173	37	300
Total (%)		0.33%	8.33%	21.33%	57.67%	12.33%	100%
Dimensi Konsumen							
20	Pelanggan mengetahui segala bentuk produk KFC	0	6	39	89	16	150
21	Pelanggan menilai produk yang diberikan oleh KFC bagus	0	4	41	90	15	150
22	Pelanggan menilai pelayanan yang diberikan oleh KFC bagus	0	4	41	89	16	150
Total		0	14	121	268	47	450
Total(%)		0%	3.11%	26.89%	59.56%	10.44%	100%
Dimensi Perusahaan							
23	Restoran cepat saji KFC memberikan nilai yang baik dimata pelanggan	1	3	41	75	30	150
24	Logo KFC mudah dikenali	0	7	38	58	47	150
25	Bangunan KFC mudah dikenali	0	6	39	63	42	150
Total		1	16	118	196	119	450
Total (%)		0.22%	3.56%	26.22%	43.56%	26.44%	100%
Dimensi Citra							
26	KFC memberikan kesan yang baik dimata	0	0	45	91	14	150

	pelanggan						
27	KFC memberikan produk yang berkualitas	0	0	46	86	18	150
28	KFC memberikan pelayanan yang berkualitas	0	1	44	85	20	150
Total		0	1	135	262	52	450
Total (%)		0%	0.22%	30%	58.22%	11.56%	100%

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat dimensi dalam citra perusahaan yaitu meliputi dimensi nilai, konsumen, perusahaan dan citra. Variabel ini memiliki 11 item pertanyaan.

Dalam dimensi nilai, secara keseluruhan sebanyak 57.67% responden menjawab setuju dan 12.33% responden menjawab sangat setuju. Responden menilai bahwa KFC memiliki reputasi yang baik dimata responden, serta juga responden menilai bahwa KFC akan tetap memilih KFC sebagai tempat makan restoran cepat saji dan tidak makan di tempat restoran cepat saji lainnya.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0.33% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 8.33%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih merasa yakin akan reputasi KFC yang baik serta tetap memilih KFC sebagai pilihan utama mereka saat makan di restoran cepat saji.

Dalam dimensi konsumen, secara keseluruhan sebanyak 59.56% responden menjawab setuju dan 10.44% responden menjawab sangat

setuju. Hampir semua responden mengetahui segala bentuk produk-produk yang dipasarkan oleh KFC. responden juga menilai produk serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh KFC memiliki nilai yang baik dimata responden.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 3.11%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden mengetahui segala bentuk produk yang dikeluarkan oleh KFC. Hal ini bisa dikarenakan seringnya iklan mengenai produk-produk yang dijual oleh KFC. Responden juga menilai jika produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh KFC baik.

Dalam dimensi perusahaan, secara keseluruhan sebanyak 43.56% responden menjawab setuju dan 26.44% responden menjawab sangat setuju. Hampir semua responden menilai jika KFC secara keseluruhan baik. Responden juga mudah mengenali logo dari KFC dan mudah mengenali bangunan restoran dari KFC itu sendiri.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0.22% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 3.56%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih yakin dengan reputasi KFC secara keseluruhan dengan baik dan masih mengenali logo maupun bangunan KFC itu sendiri. Hal ini dimungkinkan karena

logo KFC yang unik dan bangunan KFC yang mencolok dengan warna merah.

Dalam dimensi citra, secara keseluruhan sebanyak 58.22% responden menjawab setuju dan 11.56% responden menjawab sangat setuju. Hampir semua responden menilai KFC memberikan kesan yang baik serta memberikan produk yang berkualitas serta memberikan bentuk pelayanan yang berkualitas.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 0.22%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih yakin bahwa KFC memberikan kesan yang baik serta memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dimungkinkan dengan terus-menerusnya inovasi-inovasi produk yang dilakukan oleh KFC. Namun, KFC harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa KFC memberikan kesan yang baik, menghasilkan produk yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang berkualitas mencapai 30.22% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh semakin banyaknya restoran cepat saji lain yang juga berusaha melakukan inovasi-inovasi terhadap produk mereka dan memberikan bentuk pelayanan yang sejenis bahkan berbeda dari yang lainnya.

Tabel 4.12
 Nilai Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS	Total
Dimensi Kualitas Produk							
29	Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan KFC	0	3	42	91	14	150
Total		0	3	42	91	14	150
Total (%)		0%	2%	28%	60.67%	9.33%	100%
Dimensi Harga							
30	Pelanggan puas dengan harga produk yang diberikan KFC	0	15	40	86	9	150
31	Pelanggan puas terhadap harga parkir yang diberikan KFC	4	39	27	64	16	150
Total		4	54	67	150	24	300
Total (%)		1.33%	18%	22.33%	50%	8.33%	100%
Dimensi Faktor Emosional							
32	Pelanggan puas setelah mengonsumsi produk KFC	0	9	36	79	26	150
33	Pelanggan puas setelah menggunakan pelayanan KFC	0	1	44	82	23	150
34	Produk KFC telah memenuhi harapan pelanggan	0	5	49	70	26	150
35	Pelayanan KFC telah memenuhi harapan pelanggan	1	2	51	69	27	150
36	Pelanggan bersedia mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di KFC	1	4	47	70	28	150
Total		2	21	227	370	130	750
Total (%)		0.27%	2.80%	30.27%	49.33%	17.33%	100%
Dimensi Kemudahan							
37	Pelanggan puas karena mudah menemukan restoran KFC	0	5	40	83	22	150
38	Pelanggan puas karena	7	26	45	64	8	150

tidak perlu antri lama untuk mendapatkan produk KFC						
Total	7	31	85	147	30	300
Total (%)	2.33%	10.33%	28.33%	49%	10%	100.00

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam penelitian ini peneliti mengambil empat dimensi dalam kepuasan pelanggan yaitu meliputi dimensi kualitas produk, harga, faktor emosional dan kemudahan. Variabel ini memiliki 10 item pertanyaan.

Dalam dimensi kualitas produk, secara keseluruhan sebanyak 60.67% responden menjawab setuju dan 9.33% responden menjawab sangat setuju. Hampir semua responden puas akan keseluruhan dari produk-produk yang dikeluarkan oleh KFC.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 2%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih yakin dan puas akan kualitas produk yang ada di KFC. Hal ini dimungkinkan karena KFC selalu menyesuaikan cita rasa orang Indonesia dengan produk-produk dari KFC itu sendiri. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah menerima dan menikmati produk-produk KFC.

Dalam dimensi harga, secara keseluruhan sebanyak 50% responden menjawab setuju dan 8.33% responden menjawab sangat setuju. Hampir semua responden menilai harga produk yang

dikeluarkan oleh KFC masih bisa diterima dan tidak terlalu mahal. Begitu juga dengan harga parkir yang ditentukan oleh KFC, responden tidak keberatan dengan harga parkir di KFC.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 1.33% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 18%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden puas dan tidak keberatan dengan tarif harga parkir dan harga produk yang diberikan oleh KFC. Namun, KFC harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa responden puas terhadap harga produk dan harga parkir yang diberikan oleh KFC sebesar 41.67% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh tidak semua responden puas dengan harga parkir serta harga produk yang diberikan oleh KFC. Hal ini dimungkinkan responden membandingkan harga produk antara KFC dengan restoran cepat saji lainnya serta membandingkan harga parkir yang dilakukan oleh KFC dengan harga parkir di tempat lain.

Dalam dimensi faktor emosional, secara keseluruhan sebanyak 49.33% responden menjawab setuju dan 17.33% responden menjawab sangat setuju. Hampir semua responden puas setelah mengonsumsi produk dari KFC dan puas setelah merasakan pelayanan KFC. Responden juga merasa semua produk serta bentuk pelayanan dari

KFC telah memenuhi harapan responden. Responden juga bersedia untuk mereferensikan kepada orang lain untuk makan di KFC.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 0.27% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 2.80%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih yakin dan puas akan pelayanan KFC. Responden juga merasa semua produk serta bentuk pelayanan dari KFC telah memenuhi harapan responden. Responden juga bersedia untuk mereferensikan kepada orang lain untuk makan di KFC. Namun, KFC harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa responden puas setelah mengonsumsi produk KFC, pelayanan KFC, produk serta pelayanan KFC telah memenuhi harapan responden dan responden bersedia untuk mereferensikan kepada orang lain untuk makan di KFC sebesar 33.33% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh tidak semua responden puas setelah mengonsumsi produk dan pelayanan yang diberikan KFC. Mungkin ini dikarenakan tiap responden mempunyai penilaian yang berbeda-beda terhadap rasa dari produk dari KFC. Selain itu, tidak semua responden mau mereferensikan KFC kepada orang lain karena banyak pilihan restoran cepat saji yang ada di Indonesia.

Dalam dimensi faktor kemudahan, secara keseluruhan sebanyak 49% responden menjawab setuju dan 10% responden menjawab sangat setuju. Hampir semua responden mudah menemukan lokasi KFC. Hal ini dikarenakan KFC saat ini telah banyak mendirikan cabang-cabang di tempat lain. Responden juga merasa puas karena tidak perlu menunggu antre lama dalam memesan makanan di KFC sehingga responden puas.

Responden yang menjawab sangat tidak setuju adalah 2.33% dan responden yang tidak setuju dan hanya sebesar 10.33%. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden masih puas akan kemudahannya dalam menemukan restoran cepat saji KFC serta tidak merasakan antre yang begitu lama dalam memesan makanan di KFC. Namun, KFC harus tetap waspada sebab kecenderungan responden yang memberi respon negatif bahwa antrean KFC tidak panjang dan lama sebesar 41% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Hal ini mungkin dikarenakan sedikit lambatnya pegawai KFC dalam melayani pelanggan saat transaksi sehingga menimbulkan antrian yang cukup membuat pelanggan menunggu lama.

4.2.3 Uji Asumsi Dasar

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4.13
Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	0.049	150	.200*	0.995	150	0.881
Citra Perusahaan	0.061	150	.200*	0.993	150	0.664
Kepuasan Pelanggan	0.062	150	.200*	0.989	150	0.304

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS 20.0, uji *Kolmogorov-Smirnov*, ketiga variabel yaitu: kualitas pelayanan (X_1), citra perusahaan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai signifikansi 0.200. Karena nilai signifikansi ketiga variabel tersebut melebihi 0.05, maka dapat dikatakan data ketiga variabel tersebut berdistribusi normal.

Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel yang menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.14
Uji Normalitas Residual
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	0.064	150	.200*	0.984	150	0.088
Unstandardized Residual	0.068	150	0.089	0.991	150	0.423
Unstandardized Residual	0.071	150	0.064	0.986	150	0.126
Kepuasan Pelanggan	0.066	150	.200*	0.989	150	0.318

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan uji normalitas residual yang dilakukan menggunakan SPSS 20, ketiga variabel yaitu: Unstandardized Residual_1, Unstandardized Residual_2, Unstandardized Residual_3 dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai signifikansi 0.200, 0.089, 0.064 dan 0.200. Karena nilai signifikansi residual variabel tersebut melebihi dari $\alpha = 0.05$, maka dapat dikatakan bahwa data kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

4.2.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 4.15
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			1365.705	23	59.378	2.307	0.002
Linearity			711.024	1	711.024	27.625	0
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	Deviation from Linearity	654.68	22	29.758	1.156	0.299
	Within Groups		3242.989	126	25.738		
Total			4608.693	149			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			470.717	23	20.466	1.606	0.052
Linearity			131.718	1	131.718	10.339	0.002
Citra Perusahaan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	Deviation from Linearity	339	22	15.409	1.209	0.252
	Within Groups		1605.256	126	12.74		
Total			2075.973	149			

Sumber: Data diolah peneliti

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.15, hasil dari uji linearitas yang dilakukan pada X1 terhadap Y memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.000. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X1 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y. Demikian pula dengan X2 yang memiliki nilai uji linearitas sebesar 0.002. Karena nilai ini lebih kecil dari 0.05, maka variabel X2 dinyatakan terdapat hubungan linear dengan variabel Y.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *valueinflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso dalam Duwi Priyatno (2008:39) jika VIF lebih besar dari 5, maka *variabel* tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya

Tabel 4.16
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.107	5.184		1.564	0.12		
Kualitas Pelayanan	0.308	0.066	0.355	4.66	0	0.955	1.047
1 Citra Perusahaan	0.228	0.099	0.176	2.314	0.022	0.955	1.047

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 dan X_2 sebesar 1.047. Karena nilai VIF dari kedua variabel ini lebih kecil dari 5, maka dinyatakan tidak ada masalah multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Artinya tidak ada hubungan linear antar variabel independen X_1 dan X_2 .

4.2.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan analisis uji *Spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan syarat apabila signifikansi korelasi

lebih dari 0.05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah Heterokedastisitas.

Tabel 4.17
Uji Heterokedastisitas
Correlations

			Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Unstd. Residual
Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient		1	.176*	0.017
	Sig. (2-tailed)		.	0.031	0.84
	N		150	150	150
Citra Perusahaan	Correlation Coefficient		.176*	1	0.027
	Sig. (2-tailed)		0.031	.	0.741
	N		150	150	150
Spearman's rho	Correlation Coefficient		0.017	0.027	1
	Sig. (2-tailed)		0.84	0.741	.
	N	Unstd. Residual	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah peneliti

Dari uji Heterokedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4.16 nilai signifikansi untuk X_1 sebesar $0.840 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data variabel X_1 . Demikian juga dengan variabel X_2 yang memiliki nilai signifikansi sebesar $0.741 > 0.05$ maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas pada data X_2 .

4.2.5 Analisis Regresi

4.2.5.1 H1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.5.1.1 Uji t

Tabel 4.18
Uji t variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.658	4.086		3.832	0.00		
	Kualitas Pelayanan	0.341	0.066	0.393	5.196	0.00	1	1

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X_1 lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X_1 terhadap Y . Tabel 4.17 menunjukkan jika signifikansi X_1 sebesar 0.00 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5.1.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_1$$

$$Y = 15.658 + 0.341X_1$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 15.658 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 15.658.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.341 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.341. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5.1.3 Determinasi

Tabel 4.19
Analisis determinasi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.154	.149	4.450

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.154 atau 15.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas pelayanan (X_1) mampu menjelaskan sebesar 15.4% variasi pada variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 84.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam

model penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

4.2.5.2 H2: Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.5.2.1 Uji t

Tabel 4.20
Uji t variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	23.142	4.332		5.342	0.00		
Citra 1 Perusahaan	0.325	0.103	0.252	3.166	0.002	1	1

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05, jika nilai signifikansi X₂ lebih kecil dari 0.05 maka ada pengaruh variabel X₂ terhadap Y. Tabel 4.19 menunjukkan jika signifikansi X₂ sebesar 0.002 dan lebih kecil dari 0.05, maka artinya ada pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5.2.2 Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX_2$$

$$Y = 23.142 + 0.325X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₂ = Citra Perusahaan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 23.142 artinya jika variabel citra perusahaan (X₂) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 23.142.

Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X₂) sebesar 0.325, artinya jika variabel citra perusahaan (X₂) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.325. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel citra perusahaan (X₂) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.2.5.2.3 Determinasi

Tabel 4.21
Analisis determinasi Citra Perusahaan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.063	.057	4.683

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari tabel di atas, R² (R square) sebesar 0.063 atau 6.3 %. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam

model, yaitu citra perusahaan (X_2) mampu menjelaskan sebesar 6.3% variasi pada variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 93.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti persepsi harga, fasilitas dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi diatas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan.

4.2.5.3 H3 : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

4.2.5.3.1 Uji F

Tabel 4.22
Uji F variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	637.602	2	318.801	16.573	.000 ^b
Residual	2827.791	147	19.237		
1 Total	3465.393	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti

Pada penelitian ini menggunakan nilai signifikansi 0.05. Jika signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka diterima. Seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.20 nilai signifikansi pada uji kedua variabel yaitu kualitas

pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.00 lebih kecil dari 0.05 maka dapat diterima.

4.2.5.3.2 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.23
Koefisien variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8.107	5.184		1.564	0.12		
Kualitas Pelayanan	0.308	0.066	0.355	4.66	0.000	0.955	1.047
1 Citra Perusahaan	0.228	0.099	0.176	2.314	0.022	0.955	1.047

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, diperoleh signifikansi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.00. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Maka H_0 ditolak, artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Wayan Arya Paramarta (2008) Ari Prasetio (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 4.20 diperoleh signifikansi untuk variabel citra perusahaan sebesar 0.022. Artinya jika lebih kecil dari 0.05, maka terdapat hubungan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ade Nana Supriatin (2009) dan Kamsol Mohamed Kassim dan Khairul Hizwan Mohd Nordin (2010) yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi yang bisa dibuat yang berdasarkan pada tabel 4.23 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y = 8.107 + 0.308X_1 + 0.228X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Citra Perusahaan

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut

Konstanta sebesar 8.107 artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 8.107.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.308; artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel citra perusahaan (X_2) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.308. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_2) sebesar 0.228 artinya jika variabel citra perusahaan (X_2) mengalami kenaikan satu satuan dan nilai variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.228. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara variabel citra perusahaan (X_2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.2.5.3.3 Determinasi

Tabel 4.23
Analisis determinasi variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap
Kepuasan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.173	4.386

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah peneliti

Dari tabel di atas, R^2 (*R square*) sebesar 0.184 atau 18.4%. Angka ini menjelaskan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2) mampu menjelaskan sebesar 18.4% variasi pada variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 81.6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, persepsi harga, fasilitas dan lain-lain. Kemudian, analisis regresi di atas didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan.

4.3 Implikasi Manajerial

Hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan memiliki implikasi peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Berdasarkan temuan pada analisis deskriptif, beberapa aspek pada kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang perlu ditingkatkan adalah :

1. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) terdapat lima dimensi, yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Kemungkinan responden

kecewa dengan fasilitas fisik (*tangible*) yang ada pada KFC seperti toilet yang tidak bersih, lapangan parkir yang terkadang juga tidak bersih dan meja pelanggan yang tidak bersih. Untuk mengatasi masalah ini produsen harus mampu meningkatkan fasilitas fisik yang dimiliki oleh KFC seperti lebih memperhatikan kebersihan toilet, lapangan parkir serta kebersihan meja pelanggan dan kerapian seragam yang dikenakan pegawai. Produsen juga sebaiknya terus mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dan lebih modern.

Banyaknya responden yang menyatakan rasa *emphaty* yang diberikan pada pegawai KFC kurang seperti selalu memberikan perhatian kepada pelanggan dan selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan. Hal ini mungkin dikarenakan kurangnya kesadaran pegawai untuk membersihkan meja pelanggan disaat pelanggan sudah ada. Jadi pelanggan harus memanggil pegawai terlebih dahulu. Untuk mengatasi hal ini produsen harus lebih meningkatkan rasa kesadaran pegawai terhadap lingkungan sekitar terutama kepada pelanggan.

Banyaknya responden yang menyatakan tingkat *reliability* dari KFC masih kurang. Meliputi memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir pada saat transaksi dan secara keseluruhan selama makan di KFC. Hal ini mungkin dikarenakan beberapa pegawai tidak melayani selama transaksi dengan baik. Untuk mengurangi kecenderungan seperti itu, produsen harus

meningkatkan kesadaran pegawai karena bagaimana pun juga pelanggan adalah hal yang utama.

2. Pada variabel citra perusahaan (X_2) terdapat empat dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu nilai, konsumen, perusahaan dan citra. Berdasarkan hasil dari kuesioner ternyata responden cenderung memberi respon negatif bahwa citra akan kesan KFC dimata pelanggan, produk yang diberikan oleh KFC berkualitas dan pelayanan yang diberikan berkualitas hal ini dinyatakan terlihat dengan jawaban responden sebesar 30.22% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Kecenderungan ini dimungkinkan karena responden membandingkan kualitas produk serta layanan dari KFC dengan restoran cepat saji yang pernah responden datangi juga.
3. Pada variabel kepuasan pelanggan (Y) terdapat empat dimensi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, harga, faktor emosional dan kemudahan. Kecenderungan responden untuk tidak puas terhadap harga KFC sebesar 41.67% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Hal ini dimungkinkan karena responden merasa harga yang ditetapkan terlalu mahal. Begitu juga dengan harga parkir yang ditetapkan KFC terlalu mahal. Cara mengurangi kecenderungan ini adalah mungkin KFC sedikit menurunkan harga produk-produknya serta menurunkan harga parkir yang ditetapkan oleh KFC.

Kecenderungan responden yang tidak puas akan faktor emosional terhadap KFC sebesar 33.33% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Dimana responden merasa biasa saja setelah mengonsumsi produk KFC, responden merasa biasa saja jika KFC telah memenuhi harapan responden serta responden tidak begitu antusias untuk mereferensikan KFC kepada orang lain. Hal ini mungkin dikarenakan banyak pesaing-pesaing yang ada saat ini mengeluarkan produk yang sejenis sehingga terbukanya peluang yang lebih banyak bagi responden untuk makan ditempat lain. Untuk mengurangi kecenderungan ini, KFC harus lebih meningkatkan produk KFC seperti lebih memberikan variasi yang sesuai dengan keinginan responden sehingga harapan responden telah terpenuhi.

Kecenderungan responden yang tidak puas akan kemudahan menemukan restoran KFC serta tidak menunggu lama antri di KFC cukup besar yaitu 41% (akumulasi dari jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, dan biasa saja). Responden merasa sedikit kesulitan menemukan restoran KFC serta responden merasa harus antri cukup memakan waktu untuk mendapatkan produk KFC. Maka dari itu, KFC harus menambah display kasir sehingga dalam kondisi banyak pengunjung, dapat teratasi dengan menambahnya barisan antrean sehingga tidak perlu menunggu lama dalam antri.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pelanggan KFC secara keseluruhan memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh KFC. Hal ini dapat dilihat dari respon positif para responden pada pernyataan-pernyataan di variabel kualitas pelayanan yang mencakup dimensi *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Namun masih ada 9 pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 30% yaitu menyangkut kebersihan toilet, kebersihan lapangan parkir, kebersihan meja pelanggan, perhatian yang diberikan KFC kepada pelanggan, pegawai KFC yang selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan, pegawai memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir saat melakukan *delivery order*, pegawai memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir, pegawai menanggapi semua permintaan pelanggan dengan cepat dan pegawai mampu menjawab semua keluhan pelanggan.

3. Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig $0.002 < 0,05$.
4. Kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan citra perusahaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Karena nilai sig $0.000 < 0,05$. Dan variasi nilai kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan sebesar 18.4%.

5.2 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada restoran cepat saji lainnya
 - b. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggung jawabkan.
 - c. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, promosi, persepsi harga, fasilitas dan lain-lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Saran – saran yang ditujukan untuk KFC:

- a. Produsen KFC sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan dengan terus memperhatikan kebersihan toilet, lapangan parkir serta meja pelanggan terus menerus demi kenyamanan pelanggan yang berada disana. Meningkatkan kesadaran pegawai KFC untuk terus memberikan perhatian dan mengutamakan kebutuhan pelanggan dengan baik dan dengan sendirinya tanpa perlu diminta terlebih dahulu kepada pelanggan yang ada disana. Produsen KFC juga perlu mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan KFC sendiri seperti dengan terus mengadakan kegiatan-kegiatan yang dapat mengangkat citra positif di mata pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik dari awal hingga akhir serta melibatkan pelanggan dengan menanyakan bentuk pelayanan seperti apa yang diinginkan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa yakin terhadap pelayanan yang diberikan. Dan meningkatkan kesadaran pegawai KFC untuk terus memberikan perhatian dan mengutamakan kebutuhan pelanggan dengan baik dan dengan sendirinya tanpa perlu diminta terlebih dahulu kepada pelanggan yang ada disana.
- b. Produsen KFC perlu melakukan inovasi serta meningkatkan kualitas dari produknya dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Memberikan kesan yang baik dengan mengadakan acara-acara yang melibatkan pelanggan itu sendiri sehingga KFC akan memberikan kesan yang berbeda dari restoran cepat saji lainnya diingatan pelanggan.

- c. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, produsen KFC sebaiknya mengkaji ulang harga-harga yang ditetapkan apakah terlalu mahal atau tidak. Untuk harga parkir sebaiknya bisa diturunkan harga parkir sehingga responden tidak merasa keberatan lagi baik harga produk maupun harga parkir KFC. Selain itu lebih meningkatkan produk KFC seperti lebih memberikan variasi yang sesuai dengan keinginan responden sehingga harapan responden telah terpenuhi. Dan memberikan pelatihan kepada pegawai KFC dalam hal penggunaan mesin kasir, kecepatan dalam melayani pelanggan sehingga kecenderungan antrean lama tidak terjadi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat, 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Bougie, Roger dan Uma Sekaran, 2010. *Research Methods For Business, Fifth Edition*. John Wiley and Sons Ltd.
- Fadli, Muhammad, 2012. Eksternal *Public Relation* dan Citra Perusahaan. Jurnal Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Gaspersz, Vincent, 2009. *Total Quality Management (TQM)*, Terjemahan. Jakarta.
- Ise, Perreault dan McCarthy, 2005. *A Global-Managerial Approach*. McGraw Hill Inter Edition.
- Kanuk, Leslie dan Leong G. Schiffman, 2008. *Consumer Behavior*, Ninth Edition, Pearson International Edition.
- Kassim, Kamsol dan Khairul Hizwan, 2010. *Relationship Between Image, Service Quality and Organizational Citizenship Behavior In Determining Customer Satisfaction Towards An Islamic Financial Institution In Malaysia*. *Asian Journal of Business and Management Sciences* Vol. 1 No. 9, ISSN: 2047-2528.
- Kathrine, 2012. Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Toyota Astra Motor. Penelitian Ekonomi Manajemen, Universitas Negeri Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Malhotra, Naresh K., 2009. *Riset Pemasaran*, Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks.
- Manullang, Ida. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan PT. Garuda Indonesia Airlines di Bandara Polonia Medan. Tesis Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara.
- Paramarta, Wayan Arya, 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pizza Hut. *Forum Manajemen*, Vol. 6 No. 2.
- Prasetio, Ari, 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analyisis Journal* 1 (4)
- Priyanto, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta : MediaKom

Sekaran, Uma, 2007. *Research Method For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Edisi 4. Jakarta: Salemba 4.

Setiadi, Nugroho J., 2005. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta

Sugiharto, Toto dan Ade Nena, 2004. *Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga dan Citra Perusahaan (Studi Kasus TmBookStore Depok)*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Universitas Gunadarma.

Sugiyono, 2010. *Statistik untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono F., dan Chandra G., 2005. *Service Quality and Satisfaction*, Edisi 2. Yogyakarta

Tumpal, Handro, 2012. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. *Management Analysis Journal*, Universitas Negeri Semarang.

Untung Sriwidodo, Ernawati, 2011. *Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi*. Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.

Wirtz, Jochen dan Christopher Lovelock, 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy. Seventh Edition*. Pearson.

<http://www.swa.co.id/search/cepat-saji-di-ibukota> (di akses pada tanggal 5 Maret 2013)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2011/> (di akses pada tanggal 8 Maret 2103)

<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2012/> (di akses pada tanggal 8 Maret 2013)

<https://foursquare.com/v/kfc--kfc-coffee/4bebc8e1b3352d7f3ad656d2> (di akses pada tanggal 8 Maret 2013)

<http://green.kompasiana.com/penghijauan/2012/06/04/permasalahan-kfc-dan-hutan-indonesia-462196.html> (di akses pada tanggal 9 Maret 2013)

<http://www.kfcku.com/store/page/2?kabupaten=178&keywords=> (di akses pada tanggal 9 Maret 2013)

http://digilib.ittelkom.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=591:de-finisi-kualitas-pelayanan-jasa&catid=25:industri&Itemid=14 (di akses pada tanggal 13 Maret 2013)

<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=22&submit.y=8&submit=prev&page=3&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fhotl%2F2011%2Fjiunkpe-ns-s1-2011-33406033-21230-loyalty-chapter2.pdf> (di akses pada tanggal 13 Maret 2013)

LAMPIRAN 1 - LANGKAH PENGUJIAN DENGAN MENGGUNAKAN SPSS

1. Uji Validitas

- Masuk ke program SPSS
- Klik variabel view pada SPSS data editor
- Pada kolom name ketik item 1 sampai 17 (total butir kuesioner X1), 18 sampai 28 (total butir kuesioner X2) dan 29 sampai 38 (total butir kuesioner Y) kemudian terakhir tambahkan skor total di masing-masing variabel.
- Pada kolom decimal angka ganti menjadi 0 untuk seluruh item
- Sisanya boleh dihiraukan

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	Item1	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
2	Item2	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
3	Item3	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
4	Item4	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
5	Item5	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
6	Item6	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
7	Item7	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
8	Item8	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
9	Item9	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
10	Item10	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
11	Item11	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
12	Item12	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
13	Item13	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
14	Item14	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
15	Item15	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
16	Item16	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
17	Item17	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input
18	Total	Numeric	8	0		None	None	8	Right	Ordinal	Input

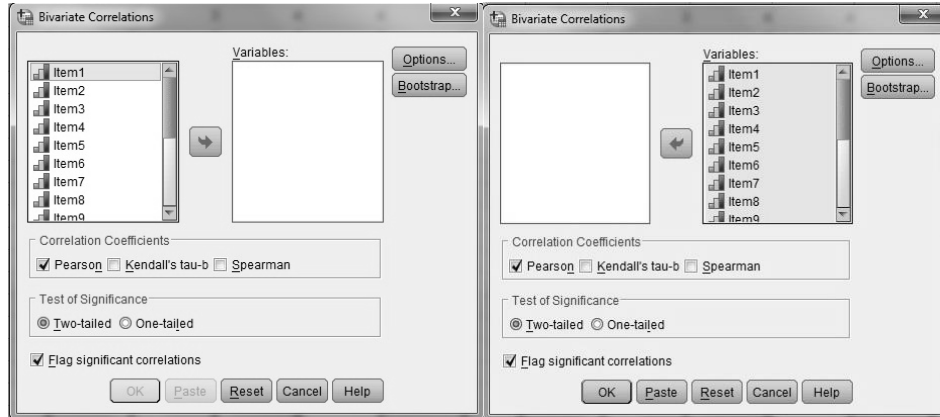
- Buka data view pada SPSS data editor
- Masukkan data sesuai dengan variabelnya

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18
1	4	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4
6	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
7	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	4
8	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
9	4	4	3	5	4	4	3	2	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3
10	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	2	3	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4
12	3	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	3	5	3	5	5
13	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	4
14	2	4	4	4	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3

- Klik analyze-correlate-bivariate

	Item1	Item2
1	4	
2	4	
3	3	
4	4	
5	4	
6	5	
7	4	
8	4	
9	4	
10	4	
11	4	
12	4	
13	4	
14	4	
15	4	
16	4	
17	4	
18	4	

- i. Klik semua item dan masukkan ke kotak variabel dan klik OK

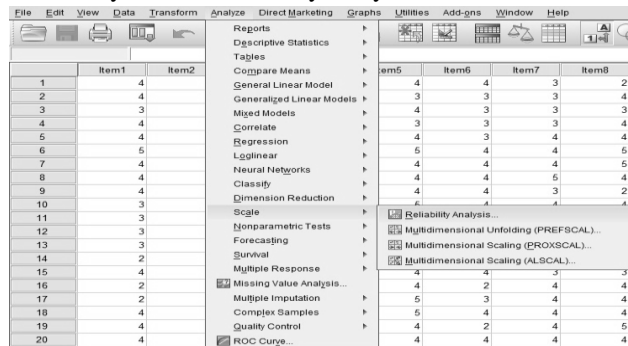


- j. Output. Lalu lakukan hal yang sama pada X2 dan Y

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9
Item1	1	.431	.127	.119	.294	.171	.058	.330	1.000
Sig. (2-tailed)		.017	.503	.531	.115	.365	.762	.075	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item2		1	.197	.133	.153	.124	-.013	.290	.431
Sig. (2-tailed)			.297	.484	.419	.513	.947	.121	.017
N		30	30	30	30	30	30	30	30
Item3			1	.410	.038	.464	-.050	.068	.127
Sig. (2-tailed)				.024	.842	.010	.793	.720	.503
N			30	30	30	30	30	30	30
Item4				1	.258	.562	.241	-.212	.119
Sig. (2-tailed)					.169	.001	.200	.261	.531
N				30	30	30	30	30	30
Item5					1	.228	.200	.309	.294
Sig. (2-tailed)						.225	.289	.097	.115
N					30	30	30	30	30
Item6						1	.150	-.167	.171
Sig. (2-tailed)							.429	.377	.365
N						30	30	30	30
Item7							1	.383	.058
Sig. (2-tailed)								.037	.762
N							30	30	30
Item8								1	.330
Sig. (2-tailed)									.075
N								30	30
Item9									1
Sig. (2-tailed)									
N									

2. Uji Reliabilitas

- a. Dengan menggunakan data uji validitas yang sudah ada
 b. Klik analyze-scale-reliability analyze



- f. Buka data view, lalu masukkan data total sesuai dengan variabelnya

	X1	X2	Y	var
1	61	44	37	
2	58	40	43	
3	53	36	26	
4	59	41	37	
5	64	37	34	
6	76	49	41	
7	69	43	35	
8	71	48	42	
9	63	41	37	
10	66	45	37	
11	56	46	39	
12	69	43	35	
13	64	39	35	
14	57	34	31	
15	59	38	33	
16	50	35	31	

- g. Klik analyze-descriptive statistic-explore. Akan muncul tabel, lalu pindahkan semua variabel ke kolom dependent list. Lalu klik plot-normality plot with test. Continue

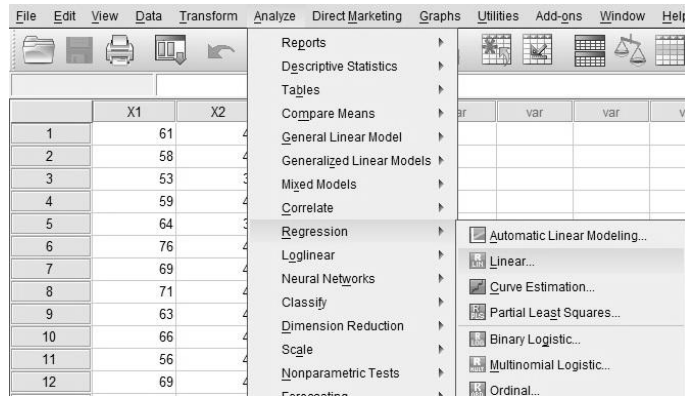
- h. Output

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	.049	150	.200*	.995	150	.881
Citra Perusahaan	.061	150	.200*	.993	150	.664
Kepuasan Pelanggan	.062	150	.200*	.989	150	.304

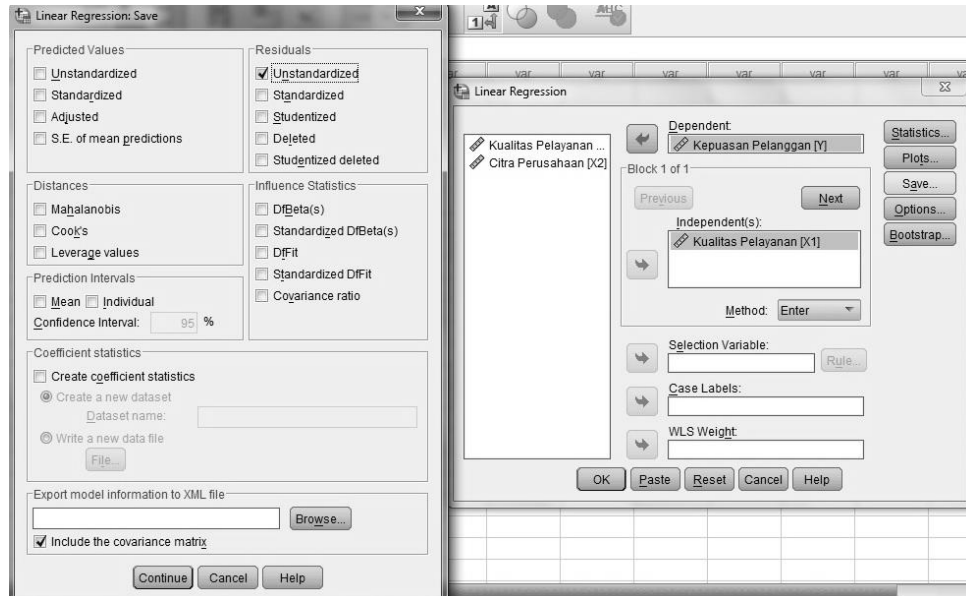
*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

4. Uji Normalitas Residual

- Gunakan data yang sama pada uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear



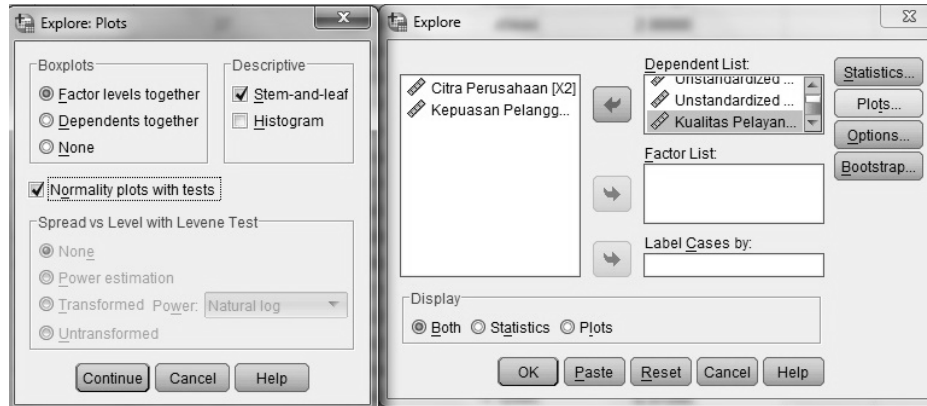
- Muncul tabel, lalu masukkan variabel X1 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik save-klik residual-centang unstandardized. Continue



- Muncul tabel tambahan pada data view yaitu RES_1. Lakukan hal yang sama untuk X2 agar mendapatkan RES_2. Setelah itu mencari RES_3 dengan memasukkan X1 dan X2 bersama-sama pada kolom independet. Setelah itu lakukan hal yang sama.

	X1	X2	Y	RES_1
1	61	44	37	-.56817
2	58	40	43	7.61414
3	53	36	26	-7.64259
4	59	41	37	1.26548
5	64	37	34	-3.47780
6	76	49	41	-.66166
7	69	43	35	-4.22108
8	71	48	42	2.08161
9	63	41	37	-.12914
10	66	45	37	-1.17511
11	56	46	39	4.31145
12	69	43	35	-4.22108
13	64	39	35	-2.47780
14	57	34	31	-4.03721
15	59	38	33	-2.73452
16	50	35	31	-1.59662

- e. Masukkan RES_1, RES_2, RES_3 dan Y (Kepuasan Pelanggan) ke kolom dependent-klik plot-klik normality plot with test-continue. Ok



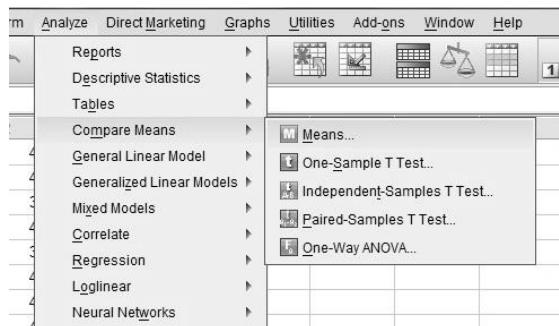
- f. Output

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.064	150	.200	.984	150	.088
Unstandardized Residual	.068	150	.089	.991	150	.423
Unstandardized Residual	.071	150	.064	.986	150	.126
Kepuasan Pelanggan	.066	150	.200 [*]	.989	150	.318

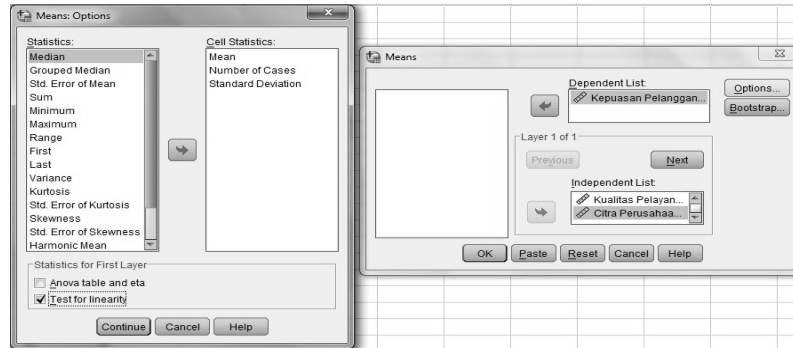
*. This is a lower bound of the true significance.
a. Lilliefors Significance Correction

5. Uji Linearitas

- Gunakan data seperti uji normalitas
- Klik analyze-compare means-means



- c. Muncul tabel. Klik X1, X2 ke kotak independent list dan Y ke kotak dependent list. Klik option-klik test of linearity-continue, Ok.



- d. Output

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	1365.705	23	59.378	2.307	.002
		Linearity	711.024	1	711.024	27.625	.000
		Deviation from Linearity	654.680	22	29.758	1.156	.299
	Within Groups		3242.989	126	25.738		
	Total		4608.693	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan	.393	.154	.544	.296

ANOVA Table

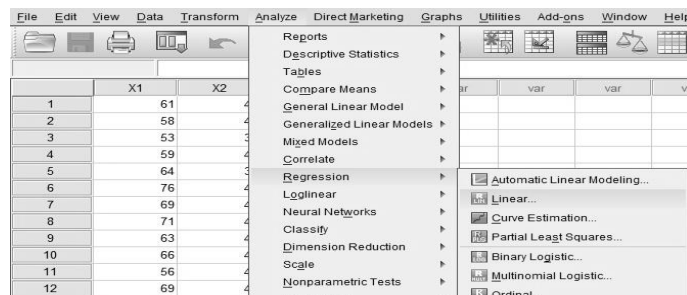
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Perusahaan * Kepuasan Pelanggan	Between Groups	(Combined)	470.717	23	20.466	1.606	.052
		Linearity	131.718	1	131.718	10.339	.002
		Deviation from Linearity	339.000	22	15.409	1.209	.252
	Within Groups		1605.256	126	12.740		
	Total		2075.973	149			

Measures of Association

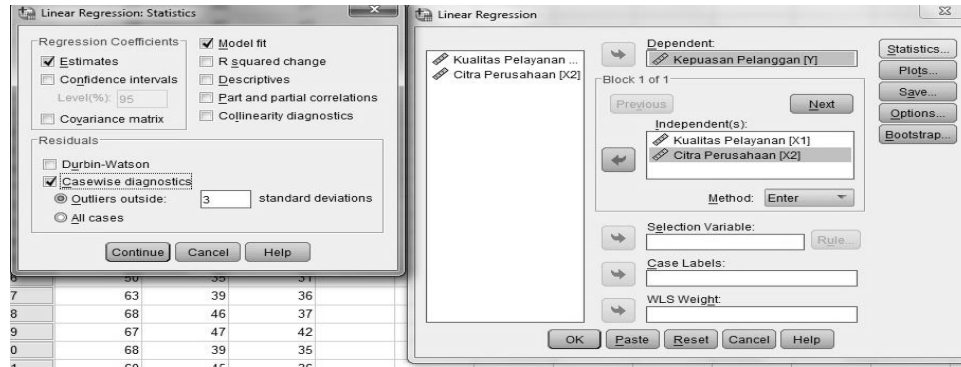
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Citra Perusahaan * Kepuasan Pelanggan	.252	.063	.476	.227

6. Uji Multikolinearitas

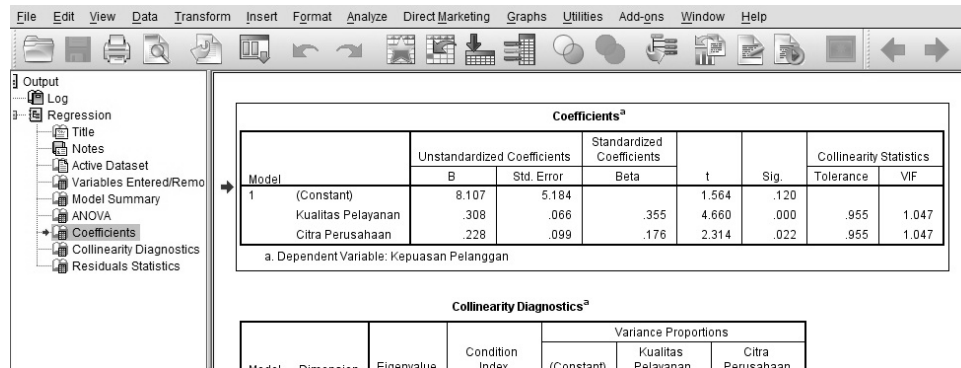
- Gunakan data seperti uji normalitas
- Klik analyze-regression-linear



- c. Muncul tabel. Lalu masukkan X1 dan X2 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik statistic-klik colinearity diagnostics-continue. Ok.

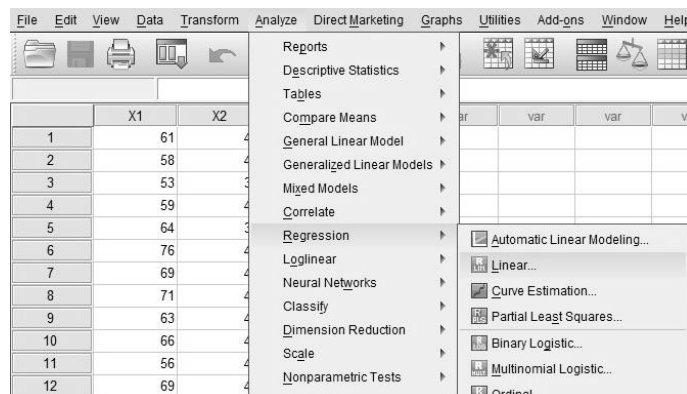


- d. Output

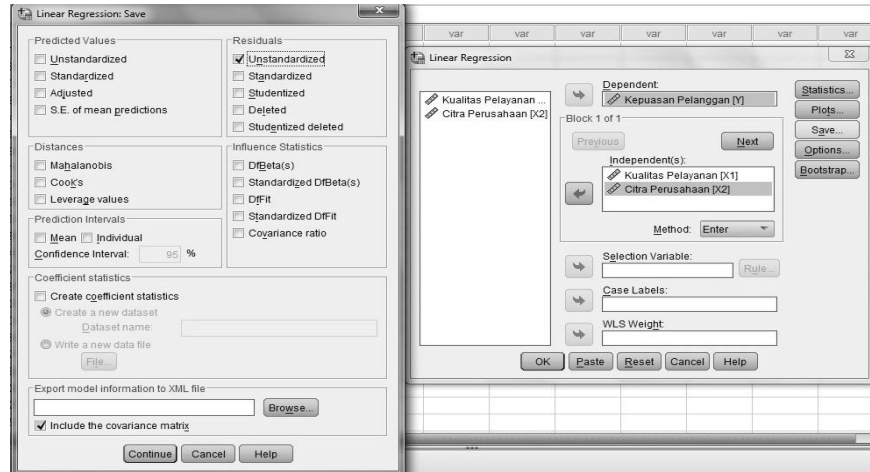


7. Uji Heterokedastisitas

- a. Gunakan data pada uji normalitas
b. Klik analyze-regression-linear



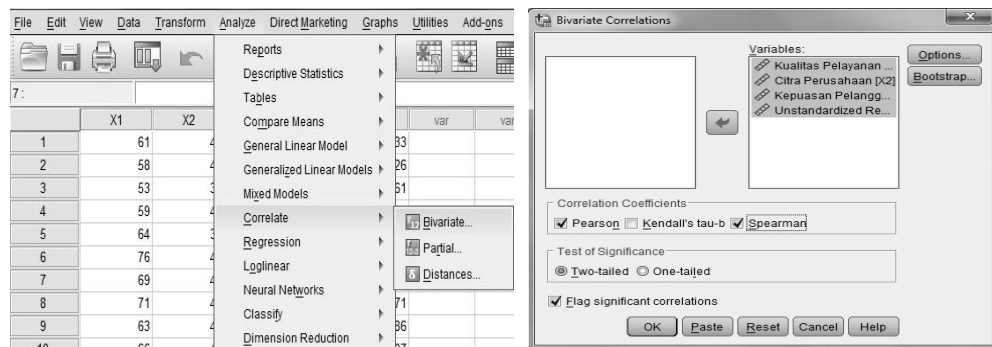
- c. Muncul tabel. Lalu masukkan X1 dan X2 ke kolom independent dan Y ke kolom dependent. Klik Save, lalu klik unstandardized pada residual. Continue.



- d. Akan muncul RES_1 pada data view

	X1	X2	Y	RES_1
1	61	44	37	.07133
2	58	40	43	7.90726
3	53	36	26	-6.64061
4	59	41	37	1.37125
5	64	37	34	-2.25759
6	76	49	41	-1.68969
7	69	43	35	-4.16554
8	71	48	42	1.07871
9	63	41	37	.13886
10	66	45	37	-1.69707
11	56	46	39	3.15599
12	69	43	35	-4.16554
13	64	39	35	-1.71341
14	57	34	31	-2.41718
15	59	38	33	-1.94502

- e. Klik analyze-correlate-bivariate untuk analisis Spearman's rho. Lalu masukkan senya variabel ke kanan. Klik Spearman. Ok



f. Output

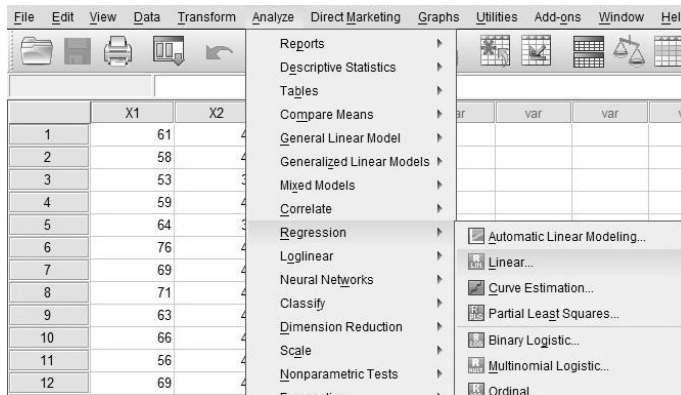
Correlations

			Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.176	.017
		Sig. (2-tailed)	.	.031	.840
		N	150	150	150
	Citra Perusahaan	Correlation Coefficient	.176	1.000	.027
		Sig. (2-tailed)	.031	.	.741
		N	150	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.017	.027	1.000
		Sig. (2-tailed)	.840	.741	.
		N	150	150	150

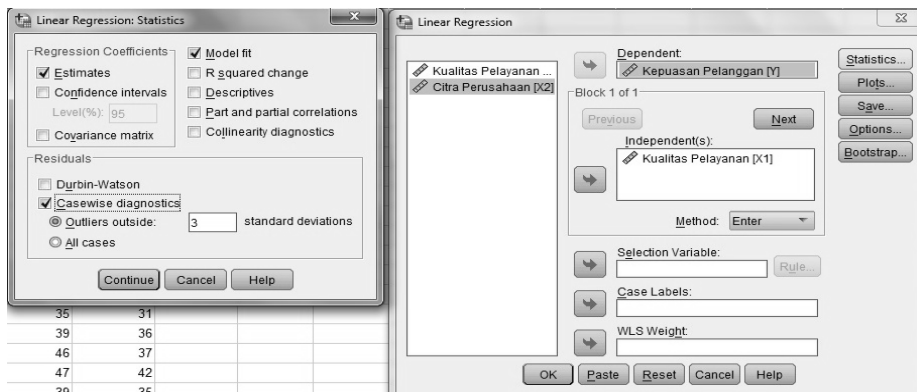
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

8. Uji t (X1)

- a. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
 - 1) Gunakan data pada uji normalitas
 - 2) Klik analyze-regression-linear



- 3) Muncul tabel. Pindahkan Kualitas Pelayanan ke kotak independent dan Kepuasan Pelanggan ke kotak dependent/ klik statistics-klik collinearity diagnostic-continue. Ok.



- 4) Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient). Lakukan hal yang sama pada uji t X2

SPSS Output window showing regression results for 'Pelayanan'.

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.154	.149	4.450

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.637	1	534.637	26.999	.000 ^b
	Residual	2930.756	148	19.802		
	Total	3465.393	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.658	4.086		3.832	.000	1.000	1.000
	Kualitas Pelayanan	.341	.066	.393	5.186	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

9. Uji F (X1 dan X2 terhadap Y)

- a. Dengan cara yang sama seperti uji t, hanya masukkan X1 dan X2 bersama-sama pada kolom independent

SPSS Linear Regression dialog boxes.

Linear Regression: Statistics

- Estimates
- Confidence intervals
- Level(%): 95
- Covariance matrix
- Model fit
- R squared change
- Descriptives
- Part and partial correlations
- Collinearity diagnostics

Residuals

- Durbin-Watson
- Casewise diagnostics
- Outliers outside: 3 standard deviations
- All cases

Linear Regression

Dependent: Kepuasan Pelanggan [Y]

Independent(s): Kualitas Pelayanan [X1], Citra Perusahaan [X2]

Method: Enter

Buttons: OK, Paste, Reset, Cancel, Help

- b. Output (Lihat tabel Model Summary dan Coefficient)

SPSS Output window showing regression results for 'Kepuasan Pelanggan'.

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.173	4.386

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.602	2	318.801	16.573	.000 ^b
	Residual	2827.791	147	19.237		
	Total	3465.393	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.107	5.184		1.564	.120		
	Kualitas Pelayanan	.308	.066	.355	4.680	.000	.955	1.047
	Citra Perusahaan	.228	.099	.176	2.314	.022	.955	1.047

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 2 – KUESIONER

1. Karakteristik Responden

Apakah Anda makan di KFC cabang Pangkalan Jati, Kalimantan lebih dari dua kali ?

Ya Tidak

(Jika “Ya” lanjut ke pertanyaan selanjutnya, jika “Tidak” maka Anda bukan termasuk dalam objek penelitian kami)

2. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Laki-laki Perempuan

b. Usia

≤ 15 tahun 15-25 tahun > 25 tahun

c. Pekerjaan

Pelajar Mahasiswa

Pegawai Lain-lain

d. Pengeluaran per bulan

< Rp 999.999,-

Rp 1.000.000,- - Rp 1.499.000,-

Rp 1.500.000,- - Rp 1.999.000,-

Rp 2.000.000,- - Rp 2.499.000,-

Rp 2.500.000,- - Rp 2.999.000,-

≥ Rp 3.000.000,-

3. Petunjuk pengisian kuesioner

- Kuisisioner penelitian ini berisi pernyataan.
- Pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda (X) atau (V)
- Isilah kuisisioner berdasarkan pendapat Anda.
- Setiap pilihan jawaban mempunyai kriteria sebagai berikut.

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Biasa Saja (BS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

e. Tanyakan hal yang kurang Anda mengerti langsung kepada peneliti.

4. Kuisioner Penelitian

STS = Sangat tidak setuju, TS = Tidak setuju, B = Biasa saja, S = Setuju, SS = Sangat setuju

Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
1	Toilet di KFC selalu bersih					
2	Meja pelanggan selalu bersih					
3	Lapangan parkir KFC selalu bersih					
4	Pegawai KFC selalu mengenakan seragam kerja dengan rapi					
5	Mesin kasir yang digunakan KFC adalah modern					
6	Pegawai KFC selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan					
7	Pegawai selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan					
8	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan transaksi di meja kasir sesuai yang dijanjikan					
9	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik kepada pelanggan saat melakukan <i>delivery order</i> sesuai yang dijanjikan					
10	Pegawai memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir					
11	Pegawai bersedia membantu saat diminta oleh pelanggan					
12	Pegawai menanggapi semua permintaan pelanggan dengan cepat					
13	Pegawai selalu ramah saat memberikan pelayanan terhadap pelanggan					
14	Pegawai KFC memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan mesin kasir					
15	Pegawai KFC memiliki kemampuan dalam menjawab					

	semua keluhan pelanggan					
16	Pelanggan merasa aman mengonsumsi produk KFC					
17	Pelanggan merasa aman terhadap segala bentuk pelayanan yang diberikan KFC					

Citra Perusahaan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
18	Reputasi KFC dimata pelanggan adalah baik					
19	Pelanggan akan tetap makan di KFC dibanding tempat restoran cepat saji lain					
20	Pelanggan mengetahui segala bentuk produk KFC					
21	Pelanggan menilai produk yang diberikan oleh KFC bagus					
22	Pelanggan menilai pelayanan yang diberikan oleh KFC bagus					
23	Restoran cepat saji KFC memberikan nilai yang baik dimata pelanggan					
24	Logo KFC mudah dikenali					
25	Bangunan KFC mudah dikenali					
26	KFC memberikan kesan yang baik dimata pelanggan					
27	KFC memberikan produk yang berkualitas					
28	KFC memberikan pelayanan yang berkualitas					

Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
		STS	TS	BS	S	SS
29	Pelanggan puas terhadap kualitas produk yang diberikan KFC					
30	Pelanggan puas dengan harga produk yang diberikan KFC					
31	Pelanggan puas terhadap harga parkir yang diberikan KFC					
32	Pelanggan puas setelah mengonsumsi produk KFC					
33	Pelanggan puas setelah menggunakan pelayanan KFC					
34	Produk KFC telah memenuhi harapan pelanggan					
35	Pelayanan KFC telah memenuhi harapan pelanggan					
36	Pelanggan bersedia mereferensikan kepada orang-orang untuk makan di KFC					
37	Pelanggan puas karena mudah menemukan restoran KFC					
38	Pelanggan puas karena tidak perlu antri lama untuk mendapatkan produk KFC					

LAMPIRAN 3 – OUTPUT UJI VALIDITAS

KUALITAS PELAYANAN

Correlations

		Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Total
Item1	Pearson Correlation	1	.431*	.127	.119	.294	.171	.058	.330	1.000**	-.019	.269	.431*	.306	.193	.097	.610**	.307	.699**
	Sig. (2-tailed)		.017	.503	.531	.115	.365	.762	.075	.000	.920	.151	.017	.100	.306	.609	.000	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item2	Pearson Correlation	.431*	1	.197	.133	.153	.124	-.013	.290	.431*	.050	.243	.271	.300	.069	-.038	-.064	.072	.456*
	Sig. (2-tailed)	.017		.297	.484	.419	.513	.947	.121	.017	.793	.196	.148	.108	.718	.842	.736	.707	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item3	Pearson Correlation	.127	.197	1	.410*	.038	.464**	-.050	.068	.127	.520**	-.286	.301	.064	.426*	-.015	-.106	-.344	.372*
	Sig. (2-tailed)	.503	.297		.024	.842	.010	.793	.720	.503	.003	.125	.106	.736	.019	.938	.576	.062	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item4	Pearson Correlation	.119	.133	.410*	1	.258	.562**	.241	-.212	.119	.427*	-.081	.244	.051	.228	.178	.114	-.013	.433*
	Sig. (2-tailed)	.531	.484	.024		.169	.001	.200	.261	.531	.019	.669	.194	.789	.227	.348	.550	.947	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item5	Pearson Correlation	.294	.153	.038	.258	1	.228	.200	.309	.294	.122	.347	.472**	.275	.309	.140	.079	.526**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.115	.419	.842	.169		.225	.289	.097	.115	.520	.061	.008	.141	.097	.462	.680	.003	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item6	Pearson Correlation	.171	.124	.464**	.562**	.228	1	.150	-.167	.171	.112	-.080	.311	.261	.068	.113	.076	-.043	.407*
	Sig. (2-tailed)	.365	.513	.010	.001	.225		.429	.377	.365	.557	.673	.095	.164	.720	.551	.688	.823	.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item7	Pearson Correlation	.058	-.013	-.050	.241	.200	.150	1	.383*	.058	.316	.114	.113	.316	.124	.963**	.155	.259	.481**
	Sig. (2-tailed)	.762	.947	.793	.200	.289	.429		.037	.762	.089	.549	.552	.089	.513	.000	.414	.167	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item8	Pearson Correlation	.330	.290	.068	-.212	.309	-.167	.383*	1	.330	.362*	.419*	.430*	.399*	.147	.402*	.077	.364*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.075	.121	.720	.261	.097	.377	.037		.075	.049	.021	.018	.029	.437	.028	.687	.048	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item9	Pearson Correlation	1.000**	.431*	.127	.119	.294	.171	.058	.330	1	-.019	.269	.431*	.306	.193	.097	.610**	.307	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.503	.531	.115	.365	.762	.075		.920	.151	.017	.100	.306	.609	.000	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item10	Pearson Correlation	-.019	.050	.520**	.427*	.122	.112	.316	.362*	-.019	1	.140	.237	.002	.307	.286	-.051	-.157	.424*
	Sig. (2-tailed)	.920	.793	.003	.019	.520	.557	.089	.049	.920		.461	.207	.990	.099	.125	.788	.407	.020

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item11	Pearson Correlation	.269	.243	-.286	-.081	.347	-.080	.114	.419*	.269	.140	1	.377*	.328	-.079	.126	.221	.494**	.426*
	Sig. (2-tailed)	.151	.196	.125	.669	.061	.673	.549	.021	.151	.461		.040	.076	.678	.508	.240	.006	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item12	Pearson Correlation	.431*	.271	.301	.244	.472**	.311	.113	.430*	.431*	.237	.377*	1	.487**	.413*	.089	.064	.429*	.721**
	Sig. (2-tailed)	.017	.148	.106	.194	.008	.095	.552	.018	.017	.207	.040		.006	.023	.641	.736	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item13	Pearson Correlation	.306	.300	.064	.051	.275	.261	.316	.399*	.306	.002	.328	.487**	1	-.060	.261	.282	.500**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.100	.108	.736	.789	.141	.164	.089	.029	.100	.990	.076	.006		.755	.164	.131	.005	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item14	Pearson Correlation	.193	.069	.426*	.228	.309	.068	.124	.147	.193	.307	-.079	.413*	-.060	1	.074	-.259	-.105	.375*
	Sig. (2-tailed)	.306	.718	.019	.227	.097	.720	.513	.437	.306	.099	.678	.023	.755		.696	.168	.581	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item15	Pearson Correlation	.097	-.038	-.015	.178	.140	.113	.963**	.402*	.097	.286	.126	.089	.261	.074	1	.182	.189	.457*
	Sig. (2-tailed)	.609	.842	.938	.348	.462	.551	.000	.028	.609	.125	.508	.641	.164	.696		.336	.318	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item16	Pearson Correlation	.610**	-.064	-.106	.114	.079	.076	.155	.077	.610**	-.051	.221	.064	.282	-.259	.182	1	.382*	.386*
	Sig. (2-tailed)	.000	.736	.576	.550	.680	.688	.414	.687	.000	.788	.240	.736	.131	.168	.336		.037	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item17	Pearson Correlation	.307	.072	-.344	-.013	.526**	-.043	.259	.364*	.307	-.157	.494**	.429*	.500**	-.105	.189	.382*	1	.457*
	Sig. (2-tailed)	.098	.707	.062	.947	.003	.823	.167	.048	.098	.407	.006	.018	.005	.581	.318	.037		.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.699**	.456*	.372*	.433*	.573**	.407*	.481**	.585**	.699**	.424*	.426*	.721**	.580**	.375*	.457*	.386*	.457*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.043	.017	.001	.026	.007	.001	.000	.020	.019	.000	.001	.041	.011	.035	.011	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

CITRA PERUSAHAAN

Correlations

		Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24	Item25	Item26	Item27	Item28	Total
Item18	Pearson Correlation	1	.487**	-.094	.011	.548**	.650**	-.068	-.102	.116	.449*	.149	.506**
	Sig. (2-tailed)		.006	.620	.953	.002	.000	.722	.593	.541	.013	.433	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item19	Pearson Correlation	.487**	1	.346	.195	.409*	.558**	.233	.122	.157	.372*	.057	.633**
	Sig. (2-tailed)	.006		.061	.302	.025	.001	.216	.519	.407	.043	.763	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item20	Pearson Correlation	-.094	.346	1	.304	.330	.387*	.430*	.359	.316	.294	.198	.613**
	Sig. (2-tailed)	.620	.061		.103	.075	.035	.018	.051	.089	.115	.295	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item21	Pearson Correlation	.011	.195	.304	1	.437*	.343	.212	.140	.247	.215	.098	.490**
	Sig. (2-tailed)	.953	.302	.103		.016	.064	.262	.462	.188	.254	.606	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item22	Pearson Correlation	.548**	.409*	.330	.437*	1	.886**	.072	.253	.309	.456*	.477**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.002	.025	.075	.016		.000	.706	.178	.097	.011	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item23	Pearson Correlation	.650**	.558**	.387*	.343	.886**	1	.207	.169	.244	.543**	.333	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.035	.064	.000		.273	.373	.193	.002	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item24	Pearson Correlation	-.068	.233	.430*	.212	.072	.207	1	.467**	.092	.049	.020	.400*
	Sig. (2-tailed)	.722	.216	.018	.262	.706	.273		.009	.630	.799	.918	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item25	Pearson Correlation	-.102	.122	.359	.140	.253	.169	.467**	1	.382*	-.032	.457*	.462*
	Sig. (2-tailed)	.593	.519	.051	.462	.178	.373	.009		.037	.865	.011	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item26	Pearson Correlation	.116	.157	.316	.247	.309	.244	.092	.382*	1	.357	.596**	.554**
	Sig. (2-tailed)	.541	.407	.089	.188	.097	.193	.630	.037		.053	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item27	Pearson Correlation	.449*	.372*	.294	.215	.456*	.543**	.049	-.032	.357	1	.361*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.013	.043	.115	.254	.011	.002	.799	.865	.053		.050	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item28	Pearson Correlation	.149	.057	.198	.098	.477**	.333	.020	.457*	.596**	.361*	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.433	.763	.295	.606	.008	.072	.918	.011	.001	.050		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.506**	.633**	.613**	.490**	.812**	.845**	.400*	.462*	.554**	.622**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.006	.000	.000	.028	.010	.001	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KEPUASAN PELANGGAN

Correlations

		Item2 9	Item30	Item31	Item32	Item33	Item34	Item35	Item36	Item37	Item38	Total
Item29	Pearson Correlation	1	.453*	.426*	.619**	.363*	.451*	.027	.124	.260	.392*	.661**
	Sig. (2-tailed)		.012	.019	.000	.049	.012	.888	.515	.165	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item30	Pearson Correlation	.453*	1	.246	.448*	.247	.171	-.213	.048	.280	.174	.447*
	Sig. (2-tailed)	.012		.190	.013	.188	.368	.259	.802	.134	.357	.013
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item31	Pearson Correlation	.426*	.246	1	.383*	.522**	.211	.027	-.162	.007	.378*	.537**
	Sig. (2-tailed)	.019	.190		.037	.003	.262	.886	.391	.969	.040	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item32	Pearson Correlation	.619**	.448*	.383*	1	.542**	.378*	.159	.206	.330	.559**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.037		.002	.039	.401	.275	.075	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item33	Pearson Correlation	.363*	.247	.522**	.542**	1	.520**	.445*	.130	.140	.248	.676**
	Sig. (2-tailed)	.049	.188	.003	.002		.003	.014	.492	.461	.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item34	Pearson Correlation	.451*	.171	.211	.378*	.520**	1	.622**	.247	.115	.401*	.678**
	Sig. (2-tailed)	.012	.368	.262	.039	.003		.000	.188	.546	.028	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item35	Pearson Correlation	.027	-.213	.027	.159	.445*	.622**	1	.365*	.026	.305	.481**
	Sig. (2-tailed)	.888	.259	.886	.401	.014	.000		.047	.890	.102	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item36	Pearson Correlation	.124	.048	-.162	.206	.130	.247	.365*	1	.580**	.080	.453*
	Sig. (2-tailed)	.515	.802	.391	.275	.492	.188	.047		.001	.676	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item37	Pearson Correlation	.260	.280	.007	.330	.140	.115	.026	.580**	1	.118	.470**
	Sig. (2-tailed)	.165	.134	.969	.075	.461	.546	.890	.001		.533	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item38	Pearson Correlation	.392*	.174	.378*	.559**	.248	.401*	.305	.080	.118	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.032	.357	.040	.001	.187	.028	.102	.676	.533		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.661**	.447*	.537**	.768**	.676**	.678**	.481**	.453*	.470**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.002	.000	.000	.000	.007	.012	.009	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

LAMPIRAN 4 – OUTPUT UJI RELIABILITAS

KUALITAS PELAYANAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

CITRA PERUSAHAAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

KEPUASAN PELANGGAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	17

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	10

LAMPIRAN 5 – OUTPUT UJI NORMALITAS

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kualitas Pelayanan	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%
Citra Perusahaan	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%
Kepuasan Pelanggan	150	100.0%	0	0.0%	150	100.0%

Descriptives

		Statistic	Std. Error
Kualitas Pelayanan	Mean	62.09	.454
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	61.20	
	Upper Bound	62.99	
	5% Trimmed Mean	62.12	
	Median	62.00	
	Variance	30.931	
	Std. Deviation	5.562	
	Minimum	46	
	Maximum	77	
	Range	31	
	Interquartile Range	8	
	Skewness	-.056	.198
Citra Perusahaan	Kurtosis	.202	.394
	Mean	41.99	.305
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	41.38	
	Upper Bound	42.59	
5% Trimmed Mean	41.99		
Median	42.00		

	Variance		13.933	
	Std. Deviation		3.733	
	Minimum		31	
	Maximum		52	
	Range		21	
	Interquartile Range		5	
	Skewness		-.012	.198
	Kurtosis		-.099	.394
	Mean		36.81	.392
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	36.04	
		Upper Bound	37.59	
	5% Trimmed Mean		36.79	
	Median		37.00	
	Variance		23.079	
Kepuasan Pelanggan	Std. Deviation		4.804	
	Minimum		25	
	Maximum		50	
	Range		25	
	Interquartile Range		6	
	Skewness		.091	.198
	Kurtosis		.265	.394

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	.049	150	.200*	.995	150	.881
Citra Perusahaan	.061	150	.200*	.993	150	.664
Kepuasan Pelanggan	.062	150	.200*	.989	150	.304

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

LAMPIRAN 6 – OUTPUT UJI LINEARITAS

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan * Kepuasan Pelanggan		(Combined)	1365.705	23	59.378	2.307	.002
	Between Groups	Linearity	711.024	1	711.024	27.625	.000
		Deviation from Linearity	654.680	22	29.758	1.156	.299
	Within Groups		3242.989	126	25.738		
	Total		4608.693	149			

CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Citra Perusahaan * Kepuasan Pelanggan		(Combined)	470.717	23	20.466	1.606	.052
	Between Groups	Linearity	131.718	1	131.718	10.339	.002
		Deviation from Linearity	339.000	22	15.409	1.209	.252
	Within Groups		1605.256	126	12.740		
	Total		2075.973	149			

LAMPIRAN 7 – OUTPUT UJI MULTIKOLINEARITAS

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.602	2	318.801	16.573	.000 ^b
	Residual	2827.791	147	19.237		
	Total	3465.393	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.107	5.184		1.564	.120		
	Kualitas Pelayanan	.308	.066	.355	4.660	.000	.955	1.047
	Citra Perusahaan	.228	.099	.176	2.314	.022	.955	1.047

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 8 – OUTPUT UJI HETEROKEDASTISITAS

Correlations

			Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1.000	.176*	.017
		Sig. (2-tailed)	.	.031	.840
		N	150	150	150
	Citra Perusahaan	Correlation Coefficient	.176*	1.000	.027
		Sig. (2-tailed)	.031	.	.741
		N	150	150	150
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.017	.027	1.000
		Sig. (2-tailed)	.840	.741	.
		N	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.393 ^a	.154	.149	4.450

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.637	1	534.637	26.999	.000 ^b
	Residual	2930.756	148	19.802		
	Total	3465.393	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.658	4.086		3.832	.000		
	Kualitas Pelayanan	.341	.066	.393	5.196	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.252 ^a	.063	.057	4.683

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.874	1	219.874	10.027	.002 ^b
	Residual	3245.519	148	21.929		
	Total	3465.393	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.142	4.332		5.342	.000		
	Citra Perusahaan	.325	.103	.252	3.166	.002	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 10 – OUTPUT ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.429 ^a	.184	.173	4.386

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	637.602	2	318.801	16.573	.000 ^b
	Residual	2827.791	147	19.237		
	Total	3465.393	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	8.107	5.184		1.564	.120		
1	Kualitas Pelayanan	.308	.066	.355	4.660	.000	.955	1.047
	Citra Perusahaan	.228	.099	.176	2.314	.022	.955	1.047

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Ria Rizky Puspitasary, lahir di Banjarmasin, 17 Desember 1991. Penulis merupakan anak ketiga dari H. Slamet Riadi Nasution dan Enny Yuniara. Penulis memiliki 2 saudara laki-laki yaitu Andi Rachman dan Arief Kurniawan. Saat ini penulis tinggal di Bekasi. Pendidikan dimulai dari SD Putra 1 Jakarta lulus tahun 2003. Kemudian melanjutkan ke SMP Putra 1 Jakarta lulus tahun 2006. Lalu penulis melanjutkan pendidikan sekolah tingkat menengah atas (SMA) di SMA 81 Jakarta Timur. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan kuliah di Universitas Negeri Jakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran angkatan 2009 melalui jalur PMDK.

Penulis memiliki pengalaman Praktik Kerja Lapangan di PT. Indosurya Inti Finance sebagai *Relationship Officer* yang mana sesuai dengan konsentrasi penulis yaitu pemasaran.

Pengalaman organisasi kampus yang pernah dilalui yaitu sebagai Staff Divisi *Information and Technology Center* Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2010-2011, Kepala Biro Administrasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen pada tahun 2011-2012, dan Staff Desain Grafis Majalah *EconoChannel* Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pada tahun 2011-2012

Pengalaman lomba dibidang akademik pernah penulis ikuti yaitu menjadi salah satu finalis kelompok delegasi dari Universitas Negeri Jakarta pada lomba *Conference FEUI 2010* dengan tema "*Digital Marketing*" yang diadakan di FEUI, Depok.